

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Merlyn Lipp

SA NOORED OLÜMPIALE TOETAJA MOTIVATSIOON

Lõputöö

Juhendaja: Margus Kõomägi, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalse ettevõtluse, heategevuse ja motivatsiooni olemus ja eripärad spordivaldkonnas	6
1.1. Sotsiaalse ettevõtluse mõiste ja heategevuse roll ühiskonnas	6
1.2. Heategevusliku käitumise ja motivatsiooni teoreetilised seisukohad	11
1.3. Sponsorluse ja heategevusliku toetuse motivatsioon spordivaldkonnas	18
2. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsiooni uuring.....	22
2.1. SA Noored Olümpiale toetaja problematika	22
2.2. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsiooni uuringu metoodika ja tulemused ..	27
2.3. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad.....	51
Lisad.....	56
Lisa 1. Eelintervjuu SA Noored Olümpiale eestvedajaga probleemi selgitamiseks ...	57
Lisa 2. Intervjuu SA Noored Olümpiale 2 eestvedajaga hetkeolukorra ülevaate saamiseks.....	58
Lisa 3. SA Noored Olümpiale toetajatega läbi viidud ankeetküsitlus	59
Lisa 4. Telefoniintervjuu SA Noored Olümpiale mittetoetajatega	62
Summary	63

SISSEJUHATUS

Sarnaselt ettevõtlusele on ka spordis hea tulemuseni jõudmiseks tarvis pikaajaline eesmärgistatud tegevus. Kuna väikeste ja lühiajaliste projektipõhiste toetustega on spordis tiptulemusi raske saavutada, otsivad sportlased püsitoetajaid, kes on valmis pikaajaliseks koostööks. Erasektori toetused on spordis avaliku sektori finantseerimise järel teisel kohal. Erasektorist tulevad sponsorid ja annetused on suureks abiks eelkõige noorsportlastele, kes pole veel rahvusvahelises konkurentsist tiptasemele jõudnud. On öeldud, et Eestis on klassikaline sponsorlus väga väike või üldse puudub, mistõttu asendatakse see tegevus sageli heategevusega ja tutvustele tuginevate toetustega. Avalikkusele tundmatute noorsportlaste toetamine nõuab usaldust ning ausat käitumist sportlase poolt. Heategevusliku käitumise korras noorsportlastele annetades on eelduseks sisemine motivatsioon ja tahe, mis ajendab inimesi noori toetama ning nende arengusse rahaliselt panustama.

Kuigi heategevuslikud algatused spordis on pigem haruldased, on Eesti ettevõtjad noorsportlaste toetuseks algatanud heategevusliku organisatsiooni Sihtasutus Noored Olümpiale. Selle eesmärk on toetada 18-25 aastaseid Eesti noorsportlasi, vältimaks olukorda, et võistlussport lõpetatakse enne, kui jõutakse oma maksimaalsed tulemused realiseerida. Tänu toetajatele tagatakse noorsportlastele läbi sihtasutuse stipendium kogu olümpiatsükli välteks. Raha toetuseks tuleb Eestis tegutsevatelt ettevõtetelt ja eraisikutelt.

Intervjuust juhatuse liikmega (P.Pauklin, suuline vestlus, 17.10.2017) selgus, et sihtasutuse eesmärk aastaks on koguda 100 000 eurot, et tagada üheks hooajaks 10 000 eurone stipendium 10-le sportlasele. 2017. aasta lõpuks oli vajalikust summast koos 32%. Jätkusuutlikkuse tagamiseks ja aastase eelarve kokkusaamiseks on vajalik toetajate arvu suurenemine. Soovitud tulemuse saavutamiseks tuleb leida õiged meetodid, et jõuda soovitud hulga toetajateni ning koostada tegevuskava toetajate

leidmiseks ja nende hoidmiseks. Püsitoetuse puudumise korral on organisatsiooni tegevus ning jätkusuutlikkus raskendatud. Käesolev lõputöö kirjutatakse ning uuringu tulemusena tehtavad ettepanekud esitatakse sihtasutuse asutajatele ning juhatuse liikmetele.

Lõputöö eesmärk on Sihtasutus Noored Olümpiale praeguste toetajate motivaatorite väljaselgitamine ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid toetajaskonna suurendamiseks. Töö uurimisküsimus on: millised on peamised toetajaks olemise motivatsiooni mõjutavad tegurid?

Uurimisülesanded:

- anda ülevaade sotsiaalse ettevõtluse ning sponsorluse mõistetest ja heategevuse rollist ühiskonnas;
- analüüsida heategevuslikku käitumist põhjustavaid motivatsiooniteooriate seisukohti;
- analüüsida sponsorluse ja heategevusliku toetuse olulisust spordivaldkonnas;
- tuua välja SA Noored Olümpiale toetajate problematika;
- viia läbi uuring SA Noored Olümpiale toetajaskonna suurendamise kohta;
- tuginedes uuringu tulemustele teha ettepanekuid SA Noored Olümpiale tegevuskava koostamiseks toetajate leidmiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast. Teoreetilises osas antakse ülevaade sotsiaalsest ettevõtlusest, heategevusest, motivatsioonist ja nende eripärast spordivaldkonnas. Viidatud allikad tuginevad EBSCO ja Emeraldi andmebaasi artiklitel. Lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate problematikast. Uuritakse toetajate motivatsiooni ning üldist valmisolekut heategevuslikuks käitumiseks. Olukorra selgitamiseks viiakse läbi intervjuu sihtasutuse eestvedajatega, ankeetküsitlus praeguste toetajate hulgas ning telefoniintervjuud sihtasutuse toetamisest keeldunutega. Samuti püsitoetajate leidmiseks tehakse ettepanekuid sihtasutusele tegevuskava koostamiseks.

1. SOTSIAALSE ETTEVÕTLUSE, HEATEGEVUSE JA MOTIVATSIOONI OLEMUS JA ERIPÄRAD SPORDIVALDKONNAS

1.1. Sotsiaalse ettevõtluse mõiste ja heategevuse roll ühiskonnas

Ettevõtlusmaastikul, kus konkurents muutub aina tihedamaks, ei ole ainult kasumi teenimine alati prioriteet. Sotsiaalse ettevõtluse tasandil on ettevõtjate eesmärk ühiselt lahendada ühiskondlikke probleeme ja vähendada kitsaskohti. Sotsiaalse ettevõtlusega kaasneb heategevus ja vabatahtlikkus, mis on ettevõtlustasandil muutunud asendamatuks osaks.

Sotsiaalset ettevõtlust kui ettevõtluse ühte valdkonda saab määratleda ettevõtluse põhimõtete järgi, kuid tähtis on arvestada nende ühte kõige olulisemat erinevust. Ettevõtlus on innovaatiliste võimaluste avastamine ja rakendamine kaupade ja teenuste kasutamiseks, protsesside organiseerimine ja korraldamine vastavalt uuenduslikele lahendustele. (Mbhele, 2011, lk 94) Sotsiaalne ettevõtlus on ettevõtluse üks valdkond, mis hõlmab ühiskonnatasandil tegevusi probleemide lahendamiseks ja protsesse suurendamiseks sotsiaalset edukust, luues uusi ettevõtmisi või muutes olemasolevaid innovaatilisemaks (Zahra, 2008, lk 118). Seda on käsitletud kui käitumis- ja hoiakutekogumit, kus töötatakse välja probleemidele uuenduslikke lahendusi ning eesmärk on saavutada sotsiaalne mõju ühiskonnas (Shina, 2017, lk 159). Ettevõtjaid on nimetatud inimesteks, kes oskavad näha tulevikku paremana kui teised, nende põhitunnusteks on loovus, oskus kasutada võimalusi ja oma tegevusega maksimeerida kasumit (Abu-Saifan, 2012, lk 13). Sotsiaalse ettevõtlusega tegelevate inimeste prioriteet ei ole alati kasumi teenimine, mis ongi peamine erinevus ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse vahel.



Joonis 1. Ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse vaheline piir (Abu-Saifan, 2010, lk 26)

Sotsiaaettevõtja tegutseb organisatsioonis, mis on nii sotsiaalne kui kaubanduslik. Sotsiaaettevõtja eesmärk on kasumit teenida, et edendada sotsiaalseid väärtusi ning selleks kasutatakse mittetulunduslikke sissetulekustrateegiaid. Kasumi- ja missioonipõhised strateegiaid kasutab ettevõtja, kelle eesmärk on kasumi teenimine ja ettevõtte eesmärk on püsida jätkusuutlik. (Abu-Saifan, 2010, lk 26-27)

Sotsiaalse ettevõtluse kõrval on tõusnud ka heategevuse populaarsus. Heategevuslik käitumine on olukord, kus organisatsioon pakub sihtrühmale kaupa või teenust peamiselt tasuta või maksab sihtrühma kuuluvatele isikutele toetust nii, et ta ise kasumit ei teeni. Seda defineeritakse kui mittesüsteemset tegevust, mida tehakse kaastundest või sümpaatiast. (Rammo, 2011, lk 35) Heategevus väljendub peamiselt kahel viisil, kus esimene variant on raha andmine ja teiseks osaletakse vabatahtlikult mitmetes tegevustes (List, 2011, lk 160). Sotsiaalse ettevõtluse tasandil ei ole heategevusliku käitumise eesmärk kasumi teenimine või soov kohe midagi vastu saada. Heategevuslike organisatsioonide ja heategevusprojektidega soovitakse end siduda seepärast, et muuta paremaks kogu inimkonna heaolu, samal ajal kogedes isiklikku rahulolu. (Bunds, 2016,

lk 365) Nii nagu heategevusel on mitu rolli, seotakse end sellega samuti erinevatel põhjustel.

Ettevõtte sotsiaalne vastutus (*Corporate Social Responsibility, CSR*) on tuntud kui vabatahtlik strateegia, mis hõlmab keskkonna sotsiaalseid, majanduslikke ja eetilisi aspekte (Soroka, 2014, lk 117). Paljudel ettevõtetel on olemas omane toetusstruktuur, mille põhjal tehakse rahalisi annetusi ja kingitusi heategevuslikel eesmärkidel. Nendel, kellel puudub üks kindel struktuur, teevad annetusi ebaregulaarselt. Heategevus võib tasakaalustada ettevõtte majanduslikke ja sotsiaalseid eesmärke ning parandada pikaajalisi väljavaateid. (Adrian, 2013, lk 84) Seega ka töötajad hindavad töötamist sellises ettevõttes kõrgemalt, mis panustab ühiskonna edendamisse ja arengusse läbi heategevuse.

Campell (1999, lk 376) on leidnud, et põhjused, miks ettevõtted heategevuses osalevad tulenevad sageli ettevõtte sotsiaalsest vastutusest teha ühiskonnas head, omakasu soovist või ettevõtte heast mainest. Omakasu soov võib väljenduda selles, et aidatakse teisi, et edendada oma ettevõtte finantsilisi huve. Teine variant on, et heategevus on vastastikune ning üheltpoolt täidetakse ühiskonna huve, kuid teisalt teenib ettevõtte omapoolset kasu. (Ricks, 2013, lk 414)

Heategevuse kui teene osutamise kõrval on aktuaalne ka sponsorlustegevus. Sponsorluseks nimetatakse heategevuslikku käitumist, millega soovitakse saavutada tunnustust, sageli on see mingisuguse kindla tegevuse toetamine. Vastupidiselt heategevusele sisaldab sponsorlussuhe vastastikuseid kohustusi. (Rammo, 2011, lk 8) Sponsorlus on ettevõtlusmaastikul laialdaselt kasutatav ja tuntud turundusvahend, et tõsta bränditeadlikkust, müüki, brändi mainet ja turuosa (Hing, 2013, lk 281). Sponsorluse puhul vaadeldakse nii väliseid kui sisemisi eesmärke. Välised eesmärgid on fokusseeritud avalikkusele, näiteks klientidele ja sisemised eesmärgid on suunatud töötajatele ettevõtte paremaks juhtimiseks. (Khan, 2010, lk 189) Sponsorluse abil soovitud tunnustuse saamiseks tuleb maksimaalselt töötada ka ettevõtte siseste eesmärkidega.

Sponsorlus avaldab ka ettevõtte töötajatele positiivset mõju. Paljudel juhtudel on suuremad ettevõtted saanud kaasata oma töötajaid vabatahtlikuks nendele üritustele, mida omaltpoolt toetatakse. Mack (1999, lk 26) usub, et sponsorlus annab võimaluse ühiskonnale midagi tagasi anda. Sponsorluse ja heategevusliku käitumise eristamiseks tuleb aru saada, milliseid seisukohti need toetavad ja kus kujuneb välja sarnasus (vt tabel 1).

Tabel 1. Sponsorluse ja heategevuse võrdlus (autori koostatud)

Sponsorlus		Heategevuslik käitumine	
Kasu on vastastikune		Kasu on ühepoolne	
Mõõdetav kasu on rahaline, kõrgem toote müügi maht		Kasu pole materiaalselt mõõdetav	
Turunduskommunikatsioonivahend (brändi tuntavuse suurendamine)		Ei kasutata turunduskommunikatsiooni- vahendina	
Oodatakse avalikku tunnustust		Avalik tähelepanu võib tulla kasuks, kuid pole põhieesmärk	
Tegutsetakse vastastiku heaolu ja kasu eesmärgil		Tegutsetakse isikliku rahulolu eesmärgil ja suuresti kaastundest või sümpaatiast	
Allikas: Brennan <i>et al</i> , 2012 lk 224; Rammo, 2011, lk 35; Bunds, 2016, lk 365; Sargeant <i>et al</i> , 2006, lk 82; Argandona, 1990, lk 10.			

Sponsorluse ja heategevuse kõige suurem erinevus on see, et esimese puhul on tehingu kasu vastastikune, viimase puhul saab kasu ainult see, kellele toetus tehakse. Siinkohal ei saa heategevuse puhul kasu materiaalselt mõõta. Sponsorlust kasutatakse brändi tuntavuse suurendamiseks ning seda saab teha läbi erinevate turunduskanalite ja –meetodite. (Brennan *et al*, 2012, lk 224) Heategevust turunduse vahendina sihipäraselt ei kasutata, küll aga on võimalus turundustegevusega oma eesmärgi laiemalt ühiskonnale tutvustada (Sargeant *et al*, 2006, lk 82). Oma tegevust laiendades ja suuremal hulgal inimesteni jõudes, võib mõnelgi heategevuskampaanial tekkida võimalus tuntust suurendada (Argandona, 1990, lk 10). Samuti on võimalik turundustegevusega tagada toetajate avalik tunnustus. Sponsorid ootavad tunnustust ja tänu, heategevuse puhul ei ole see alati prioriteet (Rammo, 2011, lk 35). Vastastikust heaolu hinnatakse mõlema puhul oluliseks.

Heategevusorganisatsioonidel on sageli piiratud ressursid ja seega sellest sõltub nende rahaline ja ajaline panus. Heategevuslik annetamine tähendab raha või vara näol isiklike annetuste tegemist heategevusorganisatsioonile (Yao, 2015, lk 2). Kuna heategevusorganisatsioonid saavad suurem osa oma sissetulekust eraisikute annetustest,

tuleb toetuskampaaniad ellu viia väga plaanipäraselt (Hibbert, 1996, lk 4). Paljud heategevusorganisatsioonid toetuvad lisaks isiklikele annetustele ka ettevõtte annetustele. Kuna rahalised vahendid on piiratud, kaasavad nad oma tegevustesse vabatahtlikke. Vabatahtlik tegevus on inimeste vaba valik pühendada aega heategevusorganisatsioonidele, kelle põhimõtted neile sobivad (Yao, 2015, lk 2). Vabatahtlike panus erinevates organisatsioonides ja kampaaniates mängib edukuses suurt rolli.

Vabatahtlik tegevus on samuti ajaga muutunud palju populaarsemaks ning on üks heategevuse osa. See on sageli väljakutset esitav, kuid omab kindlaid positiivseid eeliseid, miks vabatahtlikuks olemine võib paljudel muutuda hobiks. Varasema uuringu põhjal on välja selgitatud peamised põhjused, miks inimesed end vabatahtlikult heategevusega seovad (List, 2011, lk 160):

- vabatahtlik tegevus annab olulise panuse maailma majanduse arengusse;
- vabatahtlik tegevus suurendab sotsiaalseid sidemeid erinevate sektorite vahel;
- vabatahtlik tegevus aitab luua ühtsemat, turvalisemat kogukonda ja suurendada sotsiaalset mitmekesisust ja kogukondade vahelist võrgustikku;
- vabatahtlik tegevus suunab inimesi aktiivsemalt tegutsema kodanikuühiskonnas;
- vabatahtlik tegevus avaldab üksikisikule positiivset mõju, suurendab nende eneseteadvust, oskusi ja laiendab karjäärivõimalusi.

Eelolevad põhjused, miks inimesed end heategevuse ja vabatahtlikkusega seovad tulenevad iga indiviidi motivatsioonist. Käitumise kirjeldamiseks ja analüüsimiseks on motivatsiooni mõistet erinevate autorite poolt kasutatud juba alates 20. sajandi algusest (Soengsin, 2007, lk 788). Motivatsioon on eesmärgi juhtimine, inimese tahtejõud, vaba tahe ja isiklikud vajadused ning soovid (Moody, 2006, lk 16). Motivatsiooni määratletakse selle järgi, kui palju inimene on individuaalselt endale püstitatud eesmärgid saavutanud ning mida ta seejuures väärtustab ja oluliseks peab (Johnson, 2003, lk 137).

Heategevuse roll on ühiskonda harmoonilisemaks muuta (Jiao, 2011, lk 131). Ühiskonnale on kasulikud heategevuse põhisuunad: heaolustrateegia arendamine vaesuse vähendamiseks, hariduse edendamine ja kasv ja usuvabaduse edendamine.

Lisaks toetavad avalikud annetused ühiskonnas neid, kellel ressursid on piiratud. (Kashif *et al.*, 2015, lk 90-91) Heategevusorganisatsioonid ja heategevuslik toetus aitab kaasa kogu ühiskonna võrdsemaks muutumisele ning selle protsessidele.

Arvestades heategevusliku käitumise ja sotsiaalse ettevõtluse rolli ühiskonnas, on lihtsam leida põhjendusi, mis ajendavad inimesi sellega tegelema. Kuna sponsorlus, heategevus ja vabatahtlikkus on muutunud väga oluliseks ka ettevõtlusmaastikul, on oluline tähelepanu pöörata nendele valdkondadele ühiskonna tasandil. Heategevuses on oluline osata oma eesmärgi selgelt väljendada ning nii on lihtsam ka rohkem inimesi ja vabatahtlikke tegevusse kaasata.

1.2. Heategevusliku käitumise ja motivatsiooni teoreetilised seisukohad

Motivatsioonist tulenevad erinevad teoreetilised seisukohad, mis mõjutavad ja suunavad heategevuslikult käituma. Heategevusliku käitumise motivatsiooni suurendamiseks on oluline välja selgitada, millised teooriad ja motiivid on need, mis ajendavad sellega tegelema. Järgnevalt käsitletakse teooriaid ja seisukohti, mis eelnimetatut toetavad.

Heategevuse üks olulisemaid omadusi on usaldusväärsus. Usaldus avaldab positiivset mõju osta või annetada. Positiivne kuvand ja usaldusväärsed võrgustikud sotsiaalmeedias on võimalus inimeste kaasamiseks heategevusse. (Brown, *et al.*, 2005, lk 125-126) Heategevuslikud organisatsioonid, kes kajastavad oma tegevusi sotsiaalmeedias, mõjutavad rohkem avalikkust ning seetõttu saavad ka rohkem toetust ja tähelepanu (Feng & Du, 2017, lk 1779). Inimeste otsused sotsiaalmeedias on tugevalt perekonna ja sõprade poolt mõjutatud, mistõttu on oluline roll suusõnalisel info jagamisel (*Word of Mouth, WOM*). See teooria võib olla suusõnaline kui ka elektrooniline ehk virtuaalne. Elektrooniline info jagamise meetod (*Virtual Word of Mouth, vWOM*) tähendab suhtlust inimeste vahel läbi elektroonilise keskkonna, kes pole omavahel varem kohtunud ning suusõnalist info jagamise meetodit (*Personal Word of Mouth, pWOM*) kasutatakse otsesuhtluses inimestega, kes on üksteisele varem tuttavad. (Tsai, Kuo & Tan, 2017, lk 213) Antud meetod on tulemuslik siis, kui inimestes suudetakse tekitada positiivseid emotsioone, mis suunab neid info jagaja poolt soovitud

tegevusega tegelema. Heategevuse puhul töötab paremini pWOM meetod, mis tähendab, et info liigub tutvuste kaudu ning nii on toetajaid suurem tõenäosus juurde saada.

Dawson (1988, lk 32-34) on välja toonud neli motiivi, miks tegeletakse heategevusega (vt tabel 2). Vastastikkuse motiiv (*Reciprocity Motive, REC*) tähendab, et heategevusega tegeletakse põhjusel, et varasemalt on mõnelt organisatsioonilt abi saadud või nähakse nende teenuse vajalikkust tulevikus. Enesehinnangu motiiv (*Self-Esteem Motive, EST*) väljendub soovist parandada isiklikku rahulolu ja sotsiaalset väärtust. Karjääri motiiv (*Career Motive, CAR*) selgitab, et üksikisikud võivad heategevuslikke toetusi teha poliitilistel ja karjääri suunavatel põhjustel. Tulu või maksu motiiv (*Income or Tax Motive, INC*) põhjendab, et mittetulunduslikke organisatsioone motiveerib annetusi tegema maksu motiiv, sest heategevuse pealt ei ole kohustus maksta tulumaksu. Üksikisikud ei tee annetusi eesmärgiga teenida majanduslikku kasu.

Tabel 2. Heategevusliku käitumise motiivid (autori koostatud)

Heategevusliku käitumise motiivid			
Vastastikkuse motiiv REC	Enesehinnangu motiiv EST	Karjääri motiiv CAR	Tulu või maksu motiiv INC
Vanemate mõju	Heategevusse panustavatest inimestest arvatakse paremini	Heategevusorganisatsioonide tegelemine võib kaasa aidata karjääri võimalustele	Heategevusorganisatsioonidele antav maksusoodustus on motiveeriv
Heategevus on aidanud või mõjutanud lähedasi inimesi	Süütunne annetusest keeldumisel	Läbi heategevuse saadud tutvused on mõjutanud karjääri võimalusi	Heategevusega tegelemine vähendab maksukohustust
Tagasiandmise soov	Hea enesetunne pärast heategevust	Kõrgemal positsioonil töötavad inimesed tegelevad rohkem heategevusega	Suurema sissetulekuga inimesed on rohkem motiveeritud annetama
Heategevusorganisatsioonid vastutavad lähedaste heaolu eest	Heategevusega tegeledes suureneb ühiskonnapoolne austus	Teiste osalus heategevuses mõjutab isiklikku soovi panustada	Maksude mitte maha arvestamine motiveerib annetama suuremat summat

Allikas: Dawson, 1988, lk 32-35

Sotsiaalse identiteedi teooria (*Social identity theory, SIT*) on grupi liikmelisuse ja nende käitumise teooria, mille järgi täidavad inimesed oma kohustusi, tajuvad teavet ja teevad otsuseid (Korte, 2007, lk 168-177). SIT teooria järgi määratleb indiviid ise sotsiaalsed väärtused. Sotsiaalne identiteet on kommunikatiivse käitumise toode, kuna see on kujunenud läbi sotsiaalsete interaktsioonide. (Guan & So, 2016, lk 589) Sotsiaalset identiteeti vaadeldakse suhtlemise protsessina üksikisikute ja rühmade vahel. See protsessiline olemus aitab selgitada identiteedi keerukust ja dünaamilisust ühiskondlikes suhetes. (Korte, 2007, lk 169) Antud teooria eeldab, et kogukonna paremaks toimimiseks peab suurenema sotsiaalne kaasatus, vabatahtlik tegevus ja abi, sest see suurendab inimestes kuuluvustunnet (Schattke, Ferguson & Paulin, 2017, lk 13). Selle teooria põhjal on füüsilisest isikust ettevõtjad ühiskonnas heategevuse kaudu valmis võtma rohkem sotsiaalset vastutust kui eraisikud (Tietz & Parker, 2014, lk 901).

Kriitikud on leidnud, et inimeste käitumist on raske ette ennustada ning antud teooriat on keerukas mõista. Mõned väidavad, et teooria on muutunud liiga laialdaseks, mistõttu on eksperimentaalseid tulemusi lihtsam võltsida. Osa kriitikuid väidab, et antud teooria on liiga individuaalne. (Hornsey, 2008, lk 217)

Eesmärkide seadmise teooria (*Goal-Setting theory, GST*) on levinud motivatsiooniteooria, mis eeldab, et eesmärk on kõige tähtsam tegur, mis mõjutab motivatsioonikäitumist. Konkreetse eesmärgi nimel töötamine toob palju kiiremini ja efektiivsema tulemuse, kui olukord, kus inimene pole lõpptulemusest teadlik. Locke ja Latham on teooria autoritena leidnud, et eesmärk määrab suunitluse ning näitab kui palju on vaja teha jõupingutusi selle saavutamiseks. (Lunenburg, 2011, lk 2) Eesmärgi seadmist kasutatakse kui motivatsioonimeetodit, mille abil on inimesel enda käitumist lihtsam suunata (Yearta, *et al.*, 1995, lk 237). Käitumisel on kaks kognitiivset tegurit: väärtused ja eesmärgid. Antud teoorias käsitletakse eesmärki lihtsalt sellena, mida inimene teadlikult püüab teha. Heategevusliku käitumisega võib kaasneda rahulolu ja motivatsiooni jätkusuutlikkus, kui soovitud eesmärk saab täidetud. Pettumus esineb vastupidiselt eesmärgi mitte täitmisel.

Teisalt on neid, kes leiavad, et eesmärkide seadmise teooria pole kõige tõhusam motivatsioonimeetod. Liigne ühele eesmärgile keskendumine võib negatiivselt

mõjutada kõiki teisi tegevusi. Kriitkute arvates keskendub teooria liialt sellele, kuidas eesmärkideni jõuda, kuid ei käsitleta seda, miks üldse soovitakse midagi teha. Antud meetodit kasutades võivad eesmärgid olla väga erinevad ning nende tulemust samadel alustel hinnata võib olla väga ebaõiglane. (Ömer, 2015, lk 41-42)

Victor Vroomi ootuste teooria põhjendab inimeste käitumist sooviga saavutada oodatud tulemust. Ootuste teooria rõhutab motivatsiooni tähtsust selgitamaks, miks valitakse teatud käitumisviisid. Selle teooria põhjal on leitud ka kriitilised väärtused turundustegevuse jaoks, mille abil proovitakse vastata küsimusele, kuidas ettevõtted meelitavad kliente oma tooteid kasutama. Ootuste teooria kolm põhitegurit on ootus, tõenäosus ja valents. Need näitavad toimetulekuvõimet, usku eesmärgi saavutamisest ning eesmärgi tähtsust inimese jaoks. (Seongsin, 2007, lk 794) Inimeste käitumist, hoiakuid ja olekut hinnatakse subjektiivselt ning samamoodi tuleb vaadelda ka motivatsiooni. Mõned eksperdid usuvad, et teooria keerukus muudab selle rakendamise raskeks. Kuna antud teooria kasutamine on praktiliselt piiratud, siis hinnatakse seda väga idealistlikuks. (Parijat & Bagga, 2014, lk 5)

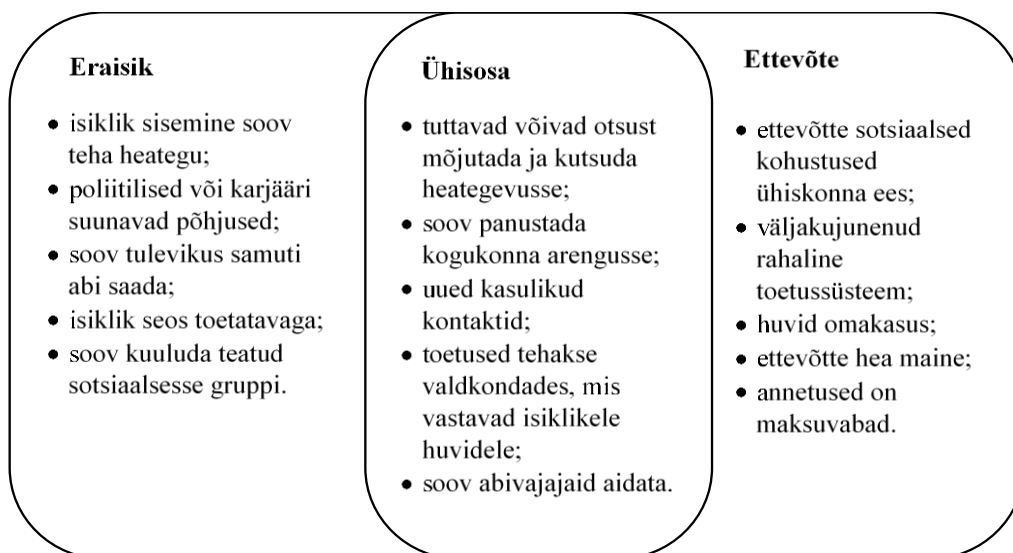
Enesemääratlemise teooria (*Self determination theory, SDT*) on isiksuse ja motivatsiooniteooria, kus kõige olulisem on enesemääratlemise ja enesehinnangu motivatsiooni sidumine (Moody & Pesut, 2006, lk 23-24). Motivatsiooni vaadeldakse kui sisemiste ja välimiste tegurite koostoimet, mida mõjutavad sotsiaalsed ja keskkonnast tulenevad tegurid (Ryan & Deci, 2000, lk 55). Antud teooriast lähtudes saavutatakse kõrgeim, kõige tervislikum või loomingulisem tulemus siis, kui ollakse ülesande täitmiseks sisemiselt motiveeritud (Cook & Artino, 2016, lk 1011). Sisemine motivatsioon viitab inimese isiklikule aktiivsusele ja sellega kaasnevale rõõmule ja rahulolule. Deci ja Ryan (1985) kinnitavad, et sisemine motivatsioon tuleneb pädevuse ja enesemääratlemise psühholoogilisest vajadusest.

Enesemääratlemise teooria eristab autonoomseid tegevusi, mis tulenevad välistest motivatsiooni mõjuteguritest. Selle teooria põhjal panustab inimene heategevusse siis, kui tal tekib antud olukorraga isiklik seos. Sellisel juhul pole välistatud ka sõprade ja perekonna motiveerimine samas heategevusaktis osalemiseks. (Moller, 2006, lk

104-113) Antud teooria puhul on heategevuse jaoks oluline sisemine motivatsioon, sest see ajendab vabatahtlikult heategevusse panustama.

On väidetud, et heategevusega tegelevad rohkem eraisikud individuaalselt, sest nad eeldavad sellest käitumisest saada majanduslikku või sotsiaalset kasu. Samuti loodetakse vajadusel ka ise tulevikus abi saada. (Hur, 2006, lk 676-677) Abi andmise ajendiks võib motivatsioon olla egoistlik, altruistlik või need kaks ühiselt. Egoistliku motivatsiooni lõppeesmärk on suurendada iseenda heaolu, teenides kasu abi osutamise eest. Altruistliku motivatsiooni eesmärk on nende inimeste heaolu, kellele abi osutatakse. (Opoku, 2013, lk 175) On leitud, et süütunne ja empaatia on tugevad altruistliku käitumise motiveerivad tegurid ning inimesed, kellel on vähem kaastunnet ja abivalmidust, ei osale heategevuslikes ettevõtmistes.

Kuigi on arvatud, et eraisikute valmisolek tegeleda heategevusega on suurem, kui ettevõtetel, on ka palju organisatsioone, kes soovivad ühiskonna ees sotsiaalseid kohustusi täita (Ricks, 2013, lk 414). Alapeatükis 1.1 välja toodud ettevõtete toetamise ja heategevusega tegelemise põhjuseid on võrreldud alloleval joonisel 2 eraisiku toetamise põhjustega. Tulenevalt käsitletud teooriatest on võimalik leida ka ühisosa.



Joonis 2. Eraisiku ja ettevõtte võrdlus heategevusliku käitumise suhtes (autori koostatud) Allikas: Adrian, 2013, lk 84; Campbell, 1999, lk 376; Ricks, 2013, lk 414; Dawson 1988, lk 32-35; Hur, 2006, 670-671; Moller 2006, lk 104-113.

Noored tegelevad heategevusega palju vähem kui vanemad inimesed. Võttes aluseks varasemalt läbi viidud uuringud, annetavad naised heategevuseks, et aidata vaesemaid inimesi, õnnetuste ohvreid või terviseprobleemidega inimesi. Samas mehed teevad annetusi ehitusvaldkonnas ning haridus- ja teadustöö valdkonnas. Uuringute põhjal on naiste heategevusliku käitumise tõenäosus suurem inimestega seotud teenustes ning laste ja tervisega seotud heategevusorganisatsioonidega. (Opoku, 2013, lk 173-180) Religioon, psühholoogilised vajadused ja isiklik rahulolu on kolm tegurit, mis motiveerivad heategevuslikult käituma (Mesch, *et al.*, 2006, lk 575-576).

Mõned teadlased on rõhutanud, et käitumismudelid heategevuses ei ole alati järjepidevad, vaid see sõltub üldsuse suundumusest ja poliitikast ning heategevuslikud annetused sõltuvad poliitikast (Brooks, 2004, lk 166-178). Mõned autorid on kriitiliselt eeldanud, et annetavad ainult rikkad inimesed. Hur (2006, lk 663) on oma uuringus leidnud, et heategevusega ei tegele ainult jõukamad inimesed, vaid ka väiksema sissetulekuga inimesed teevad heategevuslikke annetusi vastavalt oma usule ja veendumustele.

Individuaalsete heategevusliku käitumise motivatsioonitegurite välja selgitamisel on varasemate uuringute abil leitud põhjused, mis ajendavad eraisikuid annetusi tegema. Peamisteks faktoriteks on soov teha head, massipsühholoogia mõju, altruism, sotsiaalse vastutuse soov, väljapaistmine ning ühine kasusoov. Hur (2006, lk 670-671) on välja toonud oma uuringust konkreetsed põhjused, mis eelnimetatuid faktoreid toetavad:

- teiste inimeste abistamine teeb õnnelikuks;
- soov elus teha vähemalt üks heategu;
- sõprade palvel heategevuses osalemine;
- kaastunne inimeste suhtes, kellel millestki puudu on;
- soov panustada kogukondade ülesehitamisse;
- soov panustada õiglase ühiskonna loomiseks;
- arvamus, et heategevus on rikaste kohustus;
- soov teiste abistamisega olla silmapaistev;
- teiste abistamine tekitab rahulolu.

Tulenevalt erinevatest motivatsiooni teoreetilistest lähtekohtadest on inimesed sageli aktiivsed heategevuses osalema. Heategevusorganisatsioonide projektid ning erinevad heategevuslikud algatused on oluline läbi mõelda, et rahva kaasamine nendesse oleks tõhusam. Allolevas tabelis 3 on välja toodud antud peatükis käsitletud motivatsiooniteooriad lähtuvalt heategevuslikust käitumisest.

Tabel 3. Heategevuslikku käitumist toetavad motivatsiooniteooriad (autori koostatud)

Teooria	Autor(id)	Põhiidee
Suusõnalise infoleviku meetod (WOM)	<ul style="list-style-type: none"> Brown, <i>et al.</i>; Feng & Du; Tsai, <i>et al.</i> 	Informatsiooni levitamine otsesuhtluse kaudu, mõjutamine ja selle kaudu inimeste kutsumine heategevusega tegelema.
Sotsiaalse identiteedi teooria (SIT)	<ul style="list-style-type: none"> Korte, Guan & So; Schattke, <i>et al.</i>; Tietz & Parker; Hornsey. 	Heategevusega tegeletakse sellepärast, et samastuda teistega ja kuuluda soovitud sotsiaalsesse gruppi.
Enesemääratlemise teooria (SDT)	<ul style="list-style-type: none"> Moody & Pesut, Ryan & Deci; Cook & Artino, Moller. 	Heategevuse juurde suunab sisemine motivatsioon, mis võib tuleneda välistest teguritest.
Eesmärkide seadmise teooria (GST)	<ul style="list-style-type: none"> Lunenburg; Yearta, <i>et al.</i>; Ömer. 	Püstitatud heategevuslike eesmärkide abil jõutakse soovitud tulemuseni.
Ootuste teooria	<ul style="list-style-type: none"> Seongsin; Parijat & Bagga. 	Oma käitumisega soovitakse näha eesmärgi täitumist ja tulemust.

Allikas: Brown, *et al.*, 2005, lk 125-126; Feng & Du, 2017, lk 1779; Tsai, Kuo & Tan, 2017, lk 213; Korte, 2007, lk 168-177; Guan & So, 2016, lk 589; Schattke, Ferguson & Paulin, 2017, lk 13; Tietz & Parker, 2014, lk 901; Hornsey, 2008, lk 217; Moody & Pesut, 2006, lk 23-24; Ryan & Deci, 2000, lk 55; Cook & Artino, 2016, lk 1011; Moller, 2006, lk 104-113; Lunenburg, 2011, lk 2; Yearta, *et al.*, 1995, lk 237; Ömer, 2015, lk 41-42; Seongsin, 2007, lk 794; Parijat & Bagga, 2014, lk 5.

Heategevusprojekte luues on oluline mõista, mis ajendab inimesi nendes osalema. Üheks kõige olulisemaks faktoriks on, et heategevus säilitaks rahva usalduse. Lähtuvalt erinevatest teooriatest ja motiividest on peamisteks motiivideks sisemised psühholoogilised tegurid, mis innustavad projektides osalema. Heategevusalgatusi läbi

viies on oluline oskus panna osalejad motiveeritult infot teistele edasi andma. Antud lõputöö raames lähtutakse uuringu koostamisel WOM ja SDT teooriatest.

1.3. Sponsorluse ja heategevusliku toetuse motivatsioon spordivaldkonnas

Sponsorluse mõiste on kõige sagedamini kasutatav spordivaldkonnas. Sponsorlus on sportlastele, spordiorganisatsioonidele kui ka erinevate spordiürituste läbiviimisel kujunenud asendamatuks osaks. Lisaks sponsorlusele on kasvanud ka heategevusliku käitumise roll spordivaldkonnas. Heategevust vaadeldakse spordis eelkõige vabatahtliku tegevuse ning natuke vähem levinud rahaliste annetuste jagamise näol. Sponsorlus ja heategevuslik toetus avaldavad spordivaldkonnale suurt mõju ning nende abil on spordis võimalik edukaid tulemusi saavutada.

Sponsorlust vaadeldakse ettevõtete vaheliste suhetena sponsori ja spordiüksuse või sportlase vahel vastastikuse kasu saamiseks (Biscaia, *et al.*, 2013, lk 289). Sponsorluse tõhusust spordis võivad mõjutada mitmed tegurid, näiteks suhtumine sponsorisse või tema poole esmakordselt pöördumine. Sponsorluse puhul on oluline, kuidas spordiklubi või sportlane seda esitab ning milline pilt temast avalikkusele luuakse. On kindlaks tehtud, et spordifännide ja sportlaste või klubide omavaheline suhtlus ja hoiakud mõjutavad ka sponsorlust. (Koronios, *et al.*, 2016, lk 35) Sponsorluse puhul on olulised eelkõige meeskonna või sportlase tulemused, millest lähtuvalt toetajaid leitakse. Vastastikuse kasu mõttes peab sportlane või meeskond sponsori tunnustama ning teda avalikkusele esitama.

Sponsori leidmisel on eelduseks sportlase või meeskonna edukad tulemused, kuid kuna sponsorlus on üks turundusmeetodi vahend, siis oluline roll on välja kujunenud suusõnalisel info levikul ehk WOM meetodil. Koronios (2016, lk 37) on oma uuringus välja toonud seose, kuidas meeskonna saavutused ja sponsori tunnustamised töötavad läbi suusõnalise info leviku, mille tõttu on suurem tõenäosus jõuda potentsiaalsete toetajateni ning suureneb sponsorite kavatsus toetada. Sportlase või meeskonna ja sponsori otsesuhtlus võib viia olukorrani, kus sponsor leiab väärtused, mis teda kõnetavad ning tänu sellele otsustab asuda toetajaks.

Heategevuslikud spordiüritused muutuvad iga aastaga rahva seas populaarsemaks. Erinevad maratonid, jalutuskäigud ja jalgrattavõistlused on mittetulunduslike organisatsioonide vabatahtlike poolt korraldatud üritused, mille eesmärk on sageli tervislike eluviiside edendamine kogu ühiskonnas. Filo (2014, lk 245) leiab, et mõnikord korraldatakse selliseid spordiüritusi raha kogumiseks, et võimaldada kellelegi mõni vajalik ese või osutada abi. Heategevusürituste kõige sagedam raha kogumise vorm on rahva osalustasud.

Spordiklubide ja –organisatsioonide rahastus tuleb erinevatest allikatest, kuid jätkusuutlikkuseks vajavad paljud väiksemad organisatsioonid toetusi ja annetusi. Sport pakub rahvale positiivseid emotsioone ning need, kes spordiklubisid ja –organisatsioone toetavad, leiavad, et nendepoolne toetus või annetus pakub isiklikku rahulolu ning lisaks ühendab see neid oma klubi ja sportlastega (Carrilatt, 2014, lk 1072). Veelgi tugevam emotsionaalne side tekib siis, kui võimalus on toetada sportlast, kelle saavutustele elatakse kaasa. Crumpton (2013, lk 144-146) on leidnud, et ettevõtjate motiveeritus sportlaste toetajaks hakkamisel tuleneb tihti isiklikest kogemustest ja väärtustest. Toetajaks tullakse siis, kui isiklikus elus on juhtunud mõni märkimisväärne sündmus, mis on muutnud nende isiklike väärtusi. Toetajaks hakkamist soodustab olukord, kus suudetakse end olukorraga samastada. Näiteks kui on läbi elatud sama situatsioon, kus ei ole raha tippspordiga tegeleda, siis soovitakse järgmisi põlvkondi selles toetada.

Vabatahtlike ja toetajate motiveerituse määrab tihti võimalus suhelda sportlastega ning jagada oma isiklike kogemusi teistega. Soovitakse anda panus sporti ning tunda ühtekuuluvustunnet teiste spordihuvilistega. Sporditoetajate motivatsiooni motiiviks võib rahvusvahelistel võistlustel olla rahvusmeeskonna toetamine ja ühtsustunde tekkimine. (Pauline, 2009, lk 177) Ettevõtjad, kes on panustanud sportlastesse või spordiorganisatsioonidesse erinevate toetuste ja annetuste näol, peavad oluliseks tunnustust silmapaistva käitumise eest, tänu millele on võimalik kindlustada ka püsitoetus (Crumpton, 2013, lk 145). Kuigi heategevusliku toetuse eesmärk ei ole vastastikune kasu, on toetajate meelepidamine kasulik ka sportlastele ja organisatsioonidele.

Toetajate motivatsiooni välja selgitamiseks on loodud sporditoetuse küsimustik (*Athletics Contributions Questionnaire, ACQ*), mis sisaldab toetaja filantroopilist ja sotsiaalset motivatsiooni ning edukust ja toetaja omapoolset kasu. (Gladden, *et al.*, 2004, lk 19-20). Parema ja põhjalikuma ülevaate saamiseks on ACQ küsimustikust lähtudes loodud spordile annetajate motivatsiooni vorm (*Motivation of Athletics Donors, MAD-1*), millele tuginedes on võimalik koostada küsimustikke uuringute läbiviimiseks, mille eesmärk on välja selgitada spordivaldkonnas tehtavate annetuste põhjus. (Verner, *et al.*, 1998, lk 123-137) MAD-1 meetodi põhjal on eristatavad 11 sporditoetaja motivatsiooni (Gladden, *et al.*, 2004, lk 20):

- soov osaleda toetajatele mõeldud üritustel;
- soov saada avaliku tunnustuse osaliseks;
- soov panustada lisaks rahale ka aega, et tekiks toetatavaga isiklik side;
- juurdepääs sisemisele infole, mida ei avalikustata;
- toetaja eriline kohtlemine;
- filantroopia – soov aidata sportlasi hariduse omandamises;
- toetajast lugupidamine;
- koostöö ühise eesmärgi nimel;
- loovus – spordiprogrammile midagi omaltpoolt juurde anda;
- soov midagi paremaks muuta või parandada;
- uudishimu ja soov olla otsuste tegemisel kaasatud, võimalus otsuste tegemisel kaasa rääkida ja otsuseid mõjutada.

2013. aastast Ko, Rhee, Walkeri ja Lee poolt loodud sportliku toetaja motivatsiooni meetodi MADOM (*Model of Athletic donor Motivation*) selgitamisel on lähtutud olukorrast, kus toetaja on ise ka spordiharrastaja ning tänu sellele on motivatsioon toetajaks hakkamisel suurem. Selle meetodi järgi on eristatud 7 erinevat faktorit: filantroopia, pühendumus, liitumine, sotsialiseerumine, võim, avalik tunnustus ja kasu. (Kim, 2016, lk 30-31) Lähtudes nendest aspektidest ning erinevatest spordialadest, võivad mõningad tulemused erinevate uuringute põhjal olla ka erinevad, mistõttu pole antud mudeli kasutamine käesolevas lõputöös otstarbekas. Tabelis 4 leheküljel 21 on

välja toodud olulisemad seisukohad eelpool käsitletud teooriatest ja mudelitest, millest lähtutakse uuringu ankeetküsitluse ja intervjuu koostamisel.

Tabel 4. Motivatsiooniteooriate olulisemad põhiseisukohad uuringu läbiviimiseks (autori koostatud)

Teooria/mudel	Teema	Autor(id)	Märksõna
Spordi annetajate motivatsioon vorm (MAD-1)	Annetused spordivaldkonnas	<ul style="list-style-type: none"> • Verner, <i>et al.</i>; • Gladden, <i>et al.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • heategevus; • sportlaste kaasamine; • toetajate tunnustus.
Enesemääratlemise teooria (SDT)	Sisemine motivatsioon tegeleda heategevusega	<ul style="list-style-type: none"> • Moody & Pesut; • Ryan & Deci; • Cook & Artino; • Moller 	<ul style="list-style-type: none"> • isiklik kogemus; • omapoolne kasu.
Suusõnalise infoleviku meetod (WOM)	Info levitamine otsesuhtluse kaudu	<ul style="list-style-type: none"> • Brown, <i>et al.</i>; • Feng & Du; • Tsai, <i>et al.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • tutvusringkond; • mõjutamine; • infokanalid.

Allikas: Verner *et al.*, 1998, lk 123-137; Gladden *et al.*, 2004, lk 20; Moody & Pesut, 2006, lk 23-24; Ryan & Deci, 2000, lk 55; Cook & Artino, 2016, lk 1011; Moller, 2006, lk 104-113; Brown *et al.*, 2005, lk 125-126; Feng & Du, 2017, lk 1779; Tsai *et al.*, 2017, lk 213.

Autor leiab, et käesoleva lõputöö raames on kõige otstarbekam käsitluseks võtta MAD-1 küsimustiku mudel, mille põhipunktid on seoses SDT teooria seisukohtadega, mis käsitlevad motivatsiooni heategevuses osaleda. MAD-1 mudeli motivatsiooni põhjused seisnevad nii sisemiste kui välimiste tegurite koostoimes, mis on ka SDT teooria peamine sõnum. Lisaks võetakse toetavaks meetodiks WOM, mis annab käesoleva töö uuringule seisukohad kinnitamaks suusõnalise infoleviku olulisust toetajate seas. Eelpool nimetatud mudeli ning teooriate põhjal koostatakse uuringu läbiviimiseks küsimustik, mis kajastab antud mudeli ja teooriate põhipunkte heategevuslikuks käitumiseks. Lisaks küsimustele, mis koostatakse tuginedes teooriatele ja mudelitele, lisab autor ka töö eesmärgi täitmiseks organisatsiooni vajadusest tulenevaid küsimusi.

2. SA NOORED OLÜMPIALE TOETAJA MOTIVATSIOONI UURING

2.1. SA Noored Olümpiale toetaja problemaatika

Sihtasutus Noored Olümpiale (<http://nooredolumpiale.ee/>) on 2015. aasta oktoobris kahe Eesti ettevõtja algatatud heategevuslik missioonipõhine organisatsioon, mille eesmärgiks on sihtotstarbeline heategevuslik vahendite kogumine, vahendamine ja jaotamine Eesti noorsportlastele olümpiaettevalmistuse toetuseks. Toetusega tagatakse noorsportlastele rahaline stipendium ja sportlast täiendavad koolitused kogu olümpiatsükli välteks. Sihtasutus on täielikult eraldiseisev organisatsioon, mille toetus sportlastele tuleb Eestis tegutsevatelt ettevõtetelt ja eraisikutelt. See tähendab, et tegemist ei ole sponsorlusega, vaid organisatsiooni tegevus on heategevuslik.

Sihtasutus Noored Olümpiale toetab oma tegevusega 18-25 aastaseid olümpia individuaalala Eesti noorsportlasi, et noored jätkaks võistlusspordiga ka peale keskkooli lõppu ja ülikooli ajal. Toetuse jagamiseks korraldatakse igal kevadel stipendiumikonkurss, mille käigus valib komisjon välja stipendiaadid, kes stipendiumi saavad. Väljavalitud sportlased saavad rahalise toetuse neljaks aastaks ehk kogu olümpiatsükli välteks 40 000 euro ulatuses, millest sihtasutusel on õigus kolmandik summast kulutada koolituste katteks, kus sportlasel osalemine on kohustuslik (SA Noored Olümpiale, 2017). Peamiselt korraldatakse meedia- ja brändingukoolitusi, kust saadud teadmiste abil on noorsportlased võimelised kujunema iseseisvaks ja isemajandavaks tippsportlasteks. Lisaks koolitustele ja rahalisele stipendiumile teevad stipendiaadid koostööd spordipsühholoogide ja juhtimis-treeneritega (*mindset coach*), kellel on koostöös sihtasutusega sportlaste jaoks väga märkimisväärne roll ja mõju.

Kokku on viis noorsportlast, kes on praeguseks saanud Sihtasutus Noored Olümpiale toetuse. Alates 2016. aasta maikuust ning alates 2017. aasta juunikuust toetas

organisatsioon kahte noort Eesti talisportlast, kelle toetusperiood lõpeb 2018. aasta aprillis. Mõlemad noorsportlased jõudsid 2018. aasta taliolümpiamängudele ning sportlaste sõnul oli olümpiale pääsemiseks antud toetusel märkimisväärne roll, mis näitab ka eestvedajatele, et organisatsiooni tegevus on vajalik. Samuti saavad toetust alates 2017. aasta juunikuust kuni 2020. aasta septembrini kolm suvealade noorsportlast, kelle eesmärk on jõuda 2020. aasta suveolümpiamängudele. Rahalist toetust kasutatakse peamiselt treeningkulude katmiseks, rahvusvahelistel võistlustel osalemiseks, treeningvarustuse ja taastumisvahendite soetamiseks. (<http://nooredolümpiale.ee/>)

Intervjuu käigus (vt lisa 1) organisatsiooni juhatuse liikmega (P. Pauklin, suuline vestlus, 17.10.2017) selgus, et sihtasutuse eelarve eesmärk üheks aastaks on 100 000 eurot, millest perioodiks 2017-2020 oli intervjuu toimumise hetkel koos umbes 32%. 100 000 eurot aasta kohta annaks võimaluse toetada igal aastal 10 noorsportlast, mis on ka sihtasutuse pikaajalisema tegevuse eesmärk. Eelarve täielikuks kokkusaamiseks on vajalik toetajate arvu suurenemine. Probleem seisneb selles, et puuduvad täpsed oskused ja teadmised, kuidas motiveerida rohkem inimesi toetajaks tulema ja jääma või mida peaks üldse selleks tegema, et potentsiaalsed toetajad tahaks Noored Olümpiale tegevusse heategevuslikus vormis panustada.

Sihtasutuse Noored Olümpiale toetajad on Eestis tegutsevad ettevõtted ja eraisikud. Toetuse saab anda nii ühekordselt kui ka hakata püsitoetajaks. Püsitoetajaga sõlmitakse 4-aastane leping kokkulepitud toetussummas. Enamus Eesti ettevõtjaid on praegusel hetkel püsitoetajad ning nendega on sõlmitud leping neljaks aastaks, kus aasta kohta on kõige sagedasem toetussumma 1000 eurot. Toetussummad võivad aga varieeruda, sest iga toetaja otsustab ise vastavalt soovile ja võimalusele, millise summaga panustada soovib. Püsitoetajaid nimetab sihtasutus suurtoetajateks ning väiketoetajad on need, kes teevad ühekordse annetuse või toetavad igakuiselt väiksema summaga. Tulenevalt erinevatest tegutsemisaastatest on ka toetajate koguarv aastate lõikes erinev. Esimestel aastatel on suurem osa toetajaid saanud tutvusringkondades suusõnalise info levitamise abil. Tulevikus soovitakse, et inimesed oleks sihtasutuse tegevustest ja eesmärkidest

teadlikumad ning toetajaks soovitakse rohkem ka omaalgatuslikult tulla. Tabelis 5 on välja toodud toetajate arvud kahe tegutsemisaasta lõikes.

Tabel 5. SA Noored Olümpiale toetajad tegutsemisaastate lõikes (autori koostatud)

Toetajad	Toetussumma varieeruvus aasta kohta	2016	2017
Ettevõtetest suurtoetajad	1000–10000 eurot	1	16
Eraisikutest suurtoetajad	1000 eurot	0	8
Eraisikutest ühikordsed väiketoetajad	15-500 eurot	10	7
Eraisikutest igakuised väiketoetajad	15-125 eurot	6	6
Kokku	-	17	37

Allikas: Sihtasutus Noored Olümpiale toetaja aruanne, 2016-2017

2016. aastal ehk sihtasutuse esimese tegutsemisaasta jooksul kaasati kokku 17 toetajat, kellest üks oli ettevõtte ning ülejäänud 16 eraisikud (SA Noored Olümpiale, 2016). Esmane idee organisatsioonist tekkis väikesest sõprade- ning tutvusringkonnast, kus tekkis mõte üheskoos ühte noorsportlast toetada. Praeguseks on sellest kujunenud toimiv tugisüsteem ja toetusprogramm Eesti noorsportlastele. 2017. aasta lõpuks oli toetajaskond suurenenud 20 toetaja võrra ning eelkõige kaasati toetajaid just Eestis tegutsevate ettevõtete hulgast. Kõige suuremaks muutuseks kahe esimese aasta kohta võib nimetada seda, et on suudetud käivitada püsitoetussüsteem, mis on saavutatud just tänu püsitoetajatele nii ettevõtete kui eraisikute seas. Kui teise tegutsemisaasta jooksul pandi suurem rõhk ettevõtete ja püsitoetajate leidmisele, siis pikemas perspektiivis loodetakse ka väiketoetajate püsivale toetussüsteemile. (P.Pauklin, suuline vestlus, 17.10.2017)

2017. aasta lõpuks oli sihtasutusel 24 suurtoetajat, kes on sõlminud organisatsiooniga kokkuleppe toetada noorsportlasi vähemalt neli aastat. Suurem osa praegustest toetajatest on Eesti ettevõtted erinevatest tegevusvaldkondadest, kuid tulevikus on sihtasutuse eesmärk laiendada rohkem ka väiketoetajate hulgas. Sihtasutuse asutajad

leiavad, et eesmärk tulevikuks on motiveerida võimalikult palju inimesi igakuiseks väiketoetajaks tulema, mis tagaks kindla pikaajalise toetuse. Intervjuust sihtasutuse eestvedajaga (P.Pauklin, suuline vestlus, 17.10.2017) selgus, et tulevikku silmas pidades on eesmärk suurendada püsitoetuse hulka eraisikute ja väiketoetajate seas. Näiteks kui 10 000 inimest oleks nõus annetama aastas ühe euro, oleks üks stipendium terveks hooajaks juba kindlustatud.

Praeguste toetajateni on organisatsiooni eestvedajad jõudnud peamiselt otsesuhtluse kaudu oma tegevust laiemalt tutvustades. Asutajatega läbiviidud intervjuus (P.Pauklin, V.Jaht, e-kiri, 06.04-07.04.2018) selgus, et oluline on potentsiaalsetele toetajatele selgitada probleemi, mida oma tegevusega lahendatakse ning pakkuda üheskoos võimalust Eesti spordi arengule noorte toetamise näol kaasa aidata. Esimestel aastatel organisatsiooni käivitusfaasis on see kindlasti keerulisem, sest oluline on end nähtavaks teha ning osata ühiskonnas seda vajalikkust põhjendada. Samuti on oma risk pikaajalise toetuse lepingul, mis esmapilgul võib mõningaid suurtoetajaid eemale hoida. 4-aastane leping kindlustab küll toetuse, kuid kuna on tegu heategevusega ja toetatakse vastavalt oma võimalustele, võib ette tulla ka olukord, kus toetusperiood teatud põhjustel võib lüheneda.

Toetajatele jagatakse informatsiooni nii sihtasutuse enda kui ka sportlaste tegemiste kohta. Kuigi peamiseks infokanaliks on jäänud hetkel sotsiaalmeedia, saadetakse toetajatele ka uudiskirju. Toetajate motiveerimiseks püsitoetajaks tulema on oluline, et kogu info oleks kättesaadav ning usaldusväärne. Lõputöö autori arvates tuleb toetajate motiveerimiseks välja selgitada võimalused, kuidas toetajaid rohkem ühistegevustesse kaasata ning mis ajendab spordi arengusse panustama. Oluline on teada saada ka need põhjused, kas ja mis võiks motiveerida spordivaldkonnas annetama ka neid, kellel spordiga isiklikku seost ei ole.

Lähtudes sihtasutuse eestvedajatega läbiviidud intervjuudest on läbivaks probleemiks väike toetajate arv ning teadmatus, millised on peamised motiivid, mis ajendaks inimesi antud organisatsiooni tegevusse panustama. Vaatamata otsesuhtlusele ning algatuse tutvustamisele läbi erinevate kanalite, ei ole suudetud veel leida piisavas arvus toetajaid, kelle abil oleks võimalik saavutada soovitud eesmärk ehk jagada aastas toetust 10-le

Eesti noorsportlasele. Küll aga on esimeste tegutsemisaastatega saadud stipendiaatidelt, nende treeneritelt ning meeskonnaliikmetelt tagasisidet, et antud algatus avaldab nii Eesti spordile kui ühiskonnale positiivset mõju, mistõttu on sihtasutuse jätkusuutlikkus väga oluline. (P.Pauklin, V.Jaht, e-kiri, 06.04-07.04.2018) Lõputöö autor viib läbi uuringu praeguste sihtasutuse toetajate motivatsiooni mõjutavatest teguritest, läbi mille oleks toetajaskonda võimalik suurendada (vt tabel 6).

Tabel 6. Andmekogumismeetodid (autori koostatud)

Andmekogumismeetod	Valim	Vastajad	Ajavahemik
Dokumentide analüüs	Sihtasutuse dokumentatsioon	-	19.03-06.04.2018
Intervjuu e-kirja vormis (vt lisa 2)	Sihtasutuse eestvedajad	2	26.03-08.04.2018
Ankeetküsitlus (vt lisa 3)	Praegused sihtasutuse toetajad:		02.04-13.04.2018
	Ettevõtetest suurtoetajad (16)	10	
	Eraisikutest suurtoetajad (8)	7	
	Eraisikutest ühekordsed väiketoetajad (4)	2	
	Eraisikutest igakuised väiketoetajad (3)	2	
Telefoniintervjuu (vt lisa 4)	Sihtasutuse toetamisest loobunud ettevõtted (kõnesid 10, millest 6 vastust)	6	09.04-13.04.2018

Sihtasutuse peamise probleemi välja selgitamiseks ning hetkeolukorra ülevaate saamiseks viiakse läbi intervjuud organisatsiooni eestvedajatega (vt lisa 1 & lisa 2). Uuringu läbiviimiseks analüüsitakse toetajaid puudutavat dokumentatsiooni ning tehakse esimeste tegutsemisaastate andmete põhjal järeldused, mis toetavad antud töö problemaatikat. Uuritava dokumentatsiooni alla kuuluvad sihtasutuse põhikiri, stipendiumi statuut ja toetajate aruanded. Sihtasutuse praeguste toetajate seas viiakse läbi ankeetküsitlus, et selgitada välja olemasolevate toetajate motivatsioonitegurid heategevuslikuks käitumiseks ning kas ja millised ettepanekud on nendel sihtasutusele. Küsimustik koostatakse vastavalt eelmises peatükis käsitletud motivatsiooniteooriatele ja mudelile MAD-1, SDT ja WOM. Juurde lisatakse töö autori poolt küsimusi vastavalt sihtasutuse vajadusele. Tabelis 6 on näha valim ning täpne uuringus osalejate arv. Samuti viiakse läbi telefoniintervjuu sihtasutuse toetamisest keeldunud ettevõtetega (vt

lisa 4). Viimaste intervjuudega selgitatakse välja konkreetsed mittetoetamise põhjused ning milline on nende üldine suhtumine heategevusse.

2.2. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsiooni uuringu metoodika ja tulemused

Uuringu käigus viidi andmete kogumiseks läbi intervjuu Sihtasutuse Noored Olümpiale asutajatega, et selgitada välja toetajate hetkeolukord ning sihtasutuse vajadus pikaajalise eesmärgi täitmiseks. Intervjuu (P.Pauklin, V.Jaht, e-kiri, 06.04.-07.04.2018) käigus selgus, et peamiseks probleemiks on teadmatus, kuidas kaasata ja motiveerida võimalikult suurel hulgal potentsiaalseid toetajaid sihtasutuse tegevuse jätkusuutlikuks arenguks. Suurem arv püsitoetajaid garanteeriks pikaajalise toetuse ning võime organisatsiooni tegevuse jätkusuutlikkuseks.

Hetkeolukorra kaardistamiseks suunatud küsimuste põhjal (vt lisa 2) selgus intervjuu käigus organisatsiooni eestvedajatega, et kuigi tegu on heategevusliku organisatsiooniga, soovitakse võimaluse korral ka toetajatele midagi vastu pakkuda. Kuigi hetkel pole toetajatele jõutud suuremat ühisüritust korraldada, on see tulevikus plaanis. Hetkel kõige olulisemaks peetakse, et info nii sportlaste kui sihtasutuse tegevustest jõuaks toetajateni.

Sihtasutuse asutajad Paavo Pauklin ja Valdur Jaht ei leia, et toetajate leidmisel siiani kedagi tahtlikult motiveerinud või oma käitumisega suunanud oleks, vaid kõik toetajad on sihtasutuse arengusse oma panuse andnud vastavalt isiklikule soovile ja majanduslikele võimalustele. Asutajate sõnul (P.Pauklin, V.Jaht, e-kiri, 06.04.-07.04.2018) ei lähtuta toetajate leidmisel ainult soovist raha saada, et stipendiumeid välja anda, vaid sellest, et inimesed mõistaksid sihtasutuse tegevuse kasulikku poolt kogu ühiskonnale. Intervjuu käigus ei tulnud välja, et toetajatele lähenetakse väga erinevate meetoditega. Toetajate otsimisel on lähenemisviisid samad, inimese enda valik on, kas soovib toetada eraisikuna või enda tegutseva ettevõtte alt. Hetkeolukorra kaardistamiseks läbiviidud intervjuu tulemused on kokkuvõtvalt välja toodud tabelis 7 leheküljel 28.

Tabel 7. Intervjuus käsitletud põhiteemad Sihtasutus Noored Olümpiale asutajatega (autori koostatud)

Käsitletav teema	Sihtasutuse asutajate seisukoht hetkeolukorrast
Uute toetajate leidmine ja motiveerimine	Siiani on toetajaid leitud eelkõige asutajate ja nende sõpruskonna tutvuste kaudu suusõnalise infoleviku abil. Infot on jagatud ka erinevates meediakanalites, kuid selle kaudu on toetajate leidmine olnud tulemusteta.
Olemasolevate toetajate kaasamine ühistegevustesse	Tänu- ja ühisüritusi toetajatele veel korraldatud ei ole.
Kommunikatsioon toetajate ja sihtasutuse vahel	Peamiselt liigub info asutajate kaudu toetajatega otse suheldes. Samuti saadetakse kvartalis korra uudiskirja ning peamine info sportlastest jagatakse sotsiaalmeedia vahendusel.
Vabatahtlike kaasamine sihtasutuse tegevustesse	Vabatahtlike leidmiseks jagatakse kuulutusi, kui mõne konkreetse ülesandega on abi vaja. Vabatahtlikult saavad panustada sihtasutuse arengusse kõik, kes soovivad.
Peamised motivatsioonitegurid, mis ajendavad annetama	SA asutajate motivatsioon tuleneb sportlikust huvist ning soovist ja lootusest, et Eestist tuleks veel olümpiavõitjaid, kes oleks eeskujuks ning kelle üle uhke olla. Motiveerib see, et noorsportlased oleks ühiskonnas eeskujuks ka järgnevatele põlvkondadele, mis suunab noori liikuma ning oma eesmärkide nimel õppima töötama.
Sihtasutuse võrdlus sponsorlusega	SA tegevus on missioonipõhine. Kõik toetajad on teadlikud, et toetused on tehtud heategevuslikus korras annetusena. Vastupidiselt sponsorlusele ei saa toetaja antud juhul omapoolset materiaalset kasu.

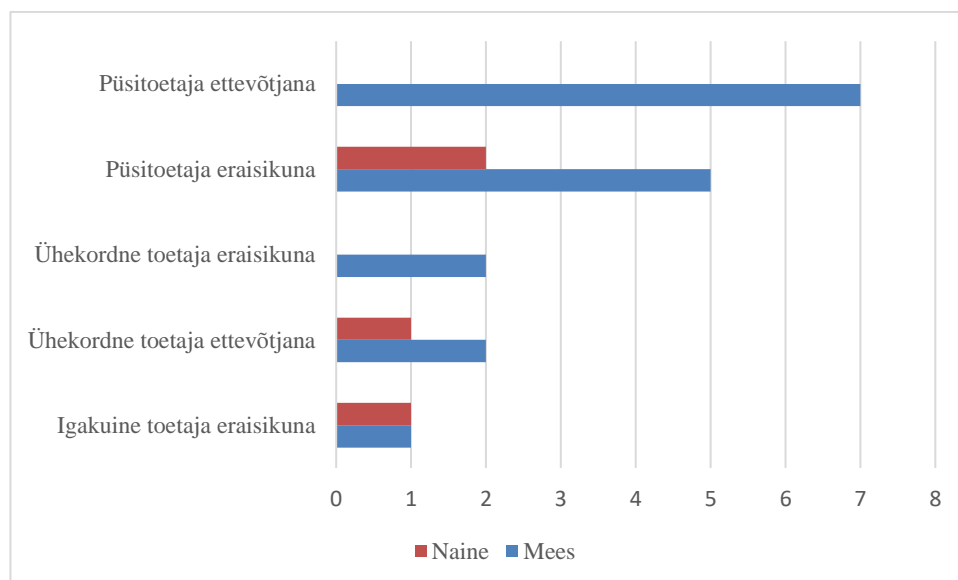
Allikas: P.Pauklin & V.Jaht, 2018

Lisaks intervjuule sihtasutuse asutajatega analüüsiti organisatsiooni dokumentatsiooni. Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate statistiliseks ülevaateks aastate lõikes tutvuti organisatsiooni toetajate aruandlusega. Eesmärk oli teada saada, kui palju on toetajate arv kahe esimese tegutsemisaasta jooksul muutunud ning milliseid toetajaid on sihtasutusele juurde tulnud ning milliste toetajate kaasamine on vähem tulemuslikum olnud (vt tabel 5 lk 24). Toetajate aruandlusest selgus, et vastupidiselt esimesele aastale, oli teise tegutsemisaasta lõpuks kaasatud toetajaskonda rohkem ettevõtteid kui eraisikuid. Sihtasutus pakub toetajatele võimalust sõlmida toetusleping, mida ka sageli ettevõtted raamatupidamise tarbeks soovivad. Analüüsist selgus, et eraisikutest suurtoetajad seda sageli oluliseks ei pea. (SA Noored Olümpiale, 2017)

Sihtasutuse juriidiliste toetajate tegevusvaldkonnad on väga erinevad. Toetajate otsimisel ei keskenduta ainult teatud kindlatele ettevõtete tegevusvaldkondadele, vaid toetada saavad kõik, kes seda soovivad. Ka sihtasutuse meeskond ise pöördub väga erinevate ettevõtete poole. Praeguste toetajate põhjal ei ole välja kujunenud ühte kindlat ettevõtete tegevusvaldkonda, kes oleks alati nõus toetama. Kuigi sihtasutuse tegevus ning noorsportlaste toetamine peaks kõnetama rohkem spordiorganisatsioone ning spordivaldkonnas tegutsevaid ettevõtteid, siis praegusel hetkel on selliseid ettevõtteid sihtasutuse toetajaskonnas vaid mõni üksik. Praeguste juriidiliste toetajate tegevusvaldkonnad on väga erinevad, näiteks kuuluvad sihtasutuse toetajaskonda kinnisvarafirmad, tootmisettevõtted, infotehnoloogia ettevõtted ning erinevaid teenuseid pakkuvad ettevõtted.

Ankeetküsitlus viidi läbi Sihtasutus Noored Olümpiale toetajatega 2017. aasta lõpu seisuga. Ankeetküsitluse küsimused tuginesid peatükis 1.2 käsitletud enesemääratlemise teooriale, suusõnalisele infolevikule, peatükis 1.3 käsitletud spordi toetajate motivatsiooni mudelile ning autori poolt lisatud küsimustele tulenevalt sihtasutuse vajadusest. Enesemääratlemise teooriast tulenevad küsimused aitasid välja selgitada peamised motivatsioonitegurid, miks antud algatust toetatakse. Suusõnalise infoleviku meetodi küsimused selgitasid välja, kuidas esmane info toetajateni jõudis ning kas ja kuidas soovitud info jõuab toetajateni praegu. Spordi toetajate motivatsiooni mudelist tulenenud küsimused hõlmasid toetusi spordivaldkonnas leidmaks seoseid ja põhjuseid sihtasutuse toetajatega. Organisatsiooni huvidest tulenevad küsimused käsitlesid toetajate ootuseid sihtasutuse tegevuse suhtes ning pikaajalise toetuse võimalikke tingimusi.

Kuigi leheküljel 24 tabelis 5 on 2017. aasta seisuga toetajaid kokku 37, saadeti ankeetküsitlus kokku 31 toetajale, sest sihtasutusel puuduvad kõikide ühekordsete väiketoetajate kontaktandmed, kuhu küsitlus saata. Kokku vastas ankeetküsitlusele 21 toetajat (68%). Vastanute jaotus on näha joonisel 3 leheküljel 30.



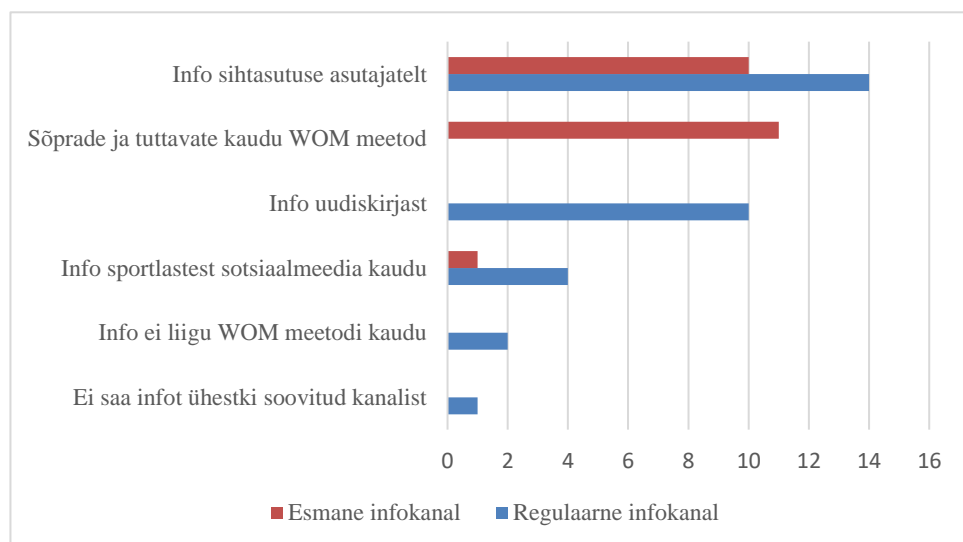
Joonis 3. SA Noored Olümpiale toetajate jaotus (21; autori koostatud)

Ankeetküsitlusele vastanutest on kõige rohkem ettevõtjatest suurtoetajaid ja eraisikutest suurtoetajaid. Suurtoetajad on need, kes on sõlminud lepingu sihtasutusega toetuslepingu 4-aastaks. Ettevõtjatest toetajate all peetakse silmas vastava organisatsiooni omanikku või juhatuse liiget. Olemasolevad suurtoetajad on sihtasutuse toetajad alates 2017. aastast ning nende toetusleping kehtib kuni 2020. aastani. Väiketoetajad on jagunenud ühekordseteks ning igakuisteks toetajateks ning nende toetussummad on väiksemad kui suurtoetajate omad (vt tabel 5 lk 24).

Uuringuga selgitati kõigepealt välja, milline oli esmane infoallikas, mille kaudu praegused toetajad sihtasutuse tegevuse kohta informatsiooni said ning kuidas nad jõudsid mõtteni, et võiks algatust toetama hakata. Küsitluse käigus selgus, et esmane info on jõudnud pooltele vastanutest tänu suusõnalisele infolevikule sõprade ja tuttavate kaudu, mis nende otsust mõjutas ja suunas toetajaks hakkama. Siiani on oluline roll olnud ka sihtasutuse asutajatel ning nendepoolsel info levitamisel. Lähtuvalt WOM teooriast toimib see siis, kui inimestele tekitab teistelt kuuldud info emotsiooni ning kuna antud juhul on asutajad palju oma sõprusringkonnas seda infot levitanud, siis see võib olla mõjutanud ka mõne praeguse toetaja otsust hakata toetajaks. Teoorias on rõhutatud, et heategevus peab olema usaldusväärne ning annetusi tehakse alles siis, kui ollakse selle vajalikkuses kindel. Sõprade heategevuslik algatus on kindlasti

usaldusväärsem kui mõni teine heategevuslik algatus, millest täpne info puudub. Sotsiaalmeedia kaudu esmase info kättesaamine on olnud väga väike, sest rohkem on uudiseid jagatud siiani sotsiaalmeedias tagantjärele, kuid tulevikus soovitakse, et ka sotsiaalmeedias jagatav info on osaliselt ette planeeritud.

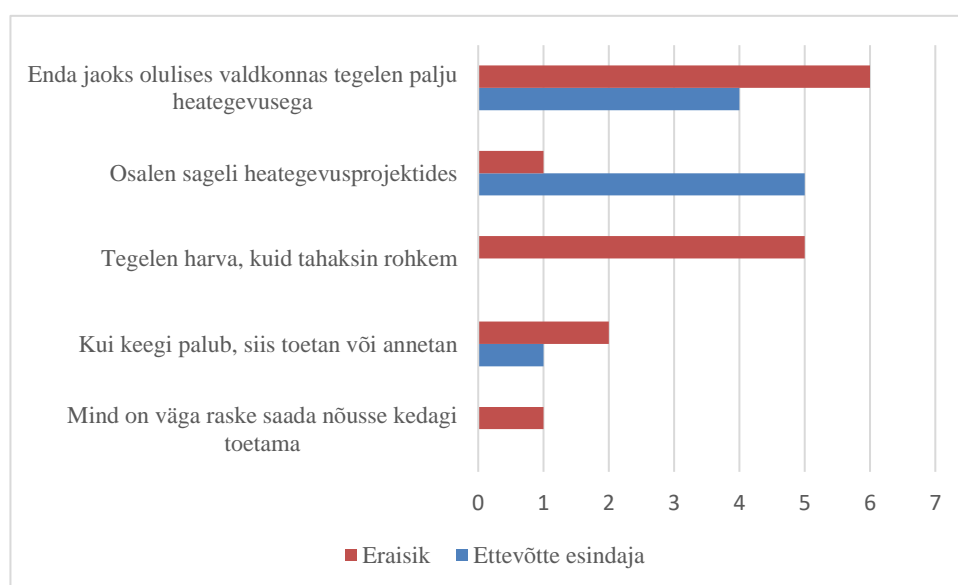
Lisaks esmasele infoallikale on joonisel 4 välja toodud ka sihtasutuse infoliikumise regulaarsed kanalid. Uuringuga selgitati, milliste kanalite kaudu jõuab info sportlastest ja sihtasutuse tegemistest toetajateni ning kas suusõnaline infolevitamine on peamine viis, kuidas vajalik informatsioon nendeni jõuab. Vastustest ilmneb, et peamiselt saadakse infot siiski asutajatega suheldes. Teiseks oluliseks infoallikaks on kujunenud sihtasutuse poolt saadetavad uudiskirjad e-maili teel. Samuti jälgitakse sotsiaalmeediat, mis on tänapäeval kindlasti üks kõige kättesaadavam infokanal.



Joonis 4. SA Noored Olümpiale toetajate esmase ja regulaarse info kanalid (21; autori koostatud)

Võrreldes info liikumist ajas, siis toetajate jaoks on jätkuvalt oluline suhtlus organisatsiooni asutajatega. Juurde on lisandunud infokirja ja sotsiaalmeedia roll. Kuna praegused toetajad on leitud tänu suusõnalisele info levikule asutajate kaudu, siis on antud tulemus ootuspärane. Tulevikus, kui soovitakse toetajaskonda suurendada, peaks rohkem tähelepanu pöörama just infokirjale ja sotsiaalmeedias edastatavatele teadetele.

Joonisel 5 leiab ülevaate toetajate üldise motivatsiooni kohta osaleda heategevusprojektides või tegeleda heategevusega. Küsitluses osalenud toetajad on motiveeritud heategevuslikult käituma nendes valdkondades, mis isiklikult huvi pakuvad, mistõttu heategevuses osalemine on nende jaoks antud valdkondades sagedane. Heategevusprojektidega seob end rohkem ettevõtjatest toetajaid kui eraisikust toetajaid. Eraisikutest toetajad panustavad heategevusse siis, kui antud valdkond on nende jaoks oluline, muus osas tunnistati, et heategevusega tegeletakse harva või üldse mitte. Eraisikute vastustest tuli ka esile, et annetama või toetama ollakse valmis alles siis, kui keegi seda isiklikult palub.

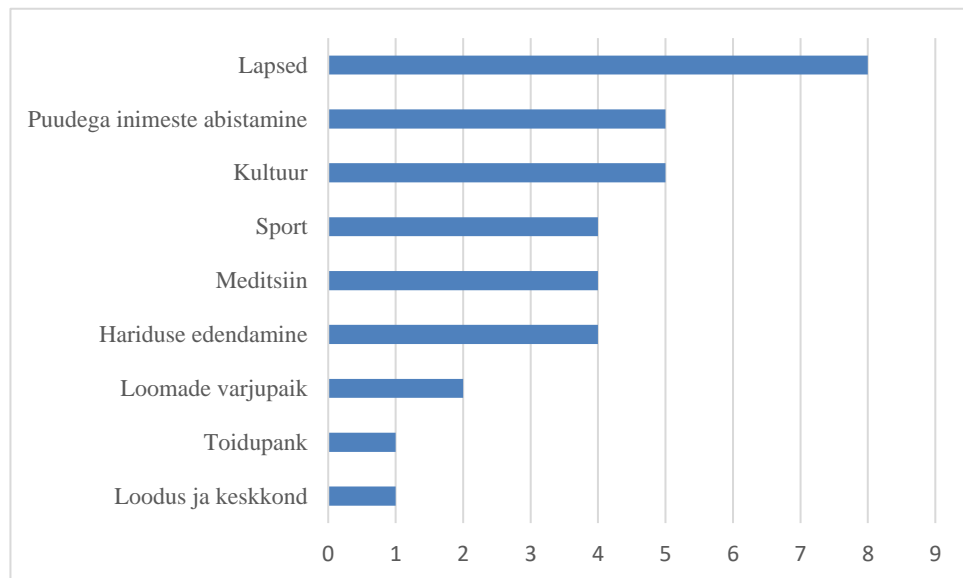


Joonis 5. SA Noored Olümpiale toetajate panus heategevusse (21; autori koostatud)

Teoorias käsitletud seisukohad, et käitumismudelid heategevuses ei ole alati järjepidevad, ei pea antud vastajate puhul paika. Antud tulemustest tuleb välja, et heategevusega puututakse küll üsna sageli kokku, eelkõige leitakse soov panustada nendesse valdkondadesse, mis isiklikult kõnetavad. Küsitluse vastuste puhul selgus, et need, kes on annetusi teinud ka teistesse valdkondadesse, on seda teinud järjepidevalt ning osad vastajad tõdesid, et kuigi on saanud või jõudnud heategevusega vähem tegeleda, siis sisemine soov selleks on hoopis suurem.

Joonisel 6 leheküljel 33 on välja toodud peamised sihtrühmad, kellele praegused sihtasutuse toetajad on varasemalt heategevuslikus korras annetanud. Kõik küsitlusele

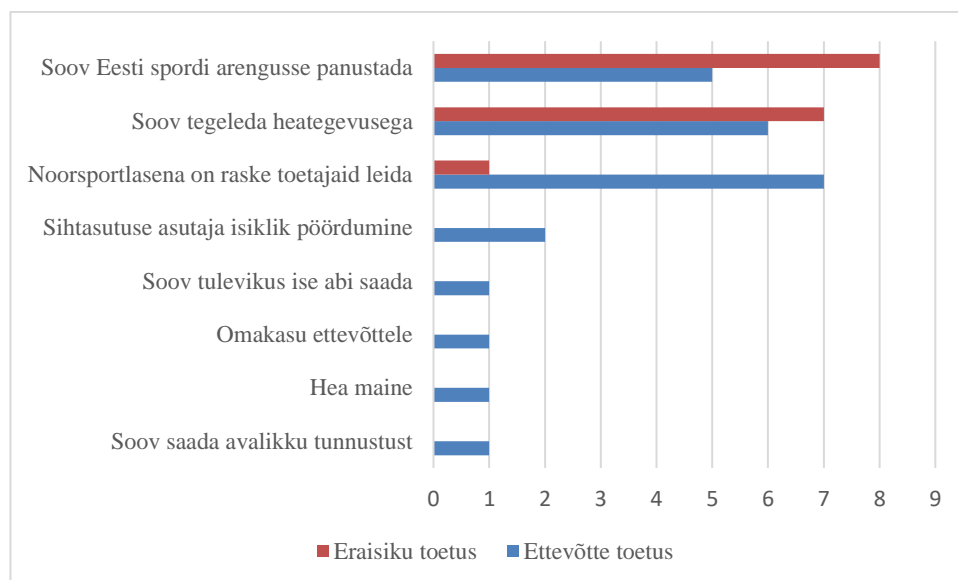
vastanud on varem heategevusega tegelenud ning erinevates valdkondades annetusi või toetusi teinud. Antud uuringu põhjal toetatakse heategevuslikus korras kõige rohkem lapsi ning puudega inimesi. Samuti on küsitlusele vastanute seas aktiivselt kultuuritegevuste toetajaid.



Joonis 6. SA Noored Olümpiale toetajate peamised heategevusvaldkonnad (21; autori koostatud)

Antud küsitluse tulemusena ei ole praegused sihtasutuse toetajad varem spordile annetanud või spordi valdkonnas heategevuslikult käitunud. Jooniselt 6 on näha, et sporti on varasemalt praeguste toetajate hulgast toetanud ainult neli inimest. Sama palju on annetatud ka meditsiini ja hariduse edendamisse. Ülekaalukalt on kõige populaarsem sihtrühm heategevuses lapsed ning seda on kinnitatud ka teoorias, et lapsed ning tervise valdkond on need, mis kõige sagedamini annetusi koguvad. Teoorias on öeldud, et heategevusega tegeletakse siis, kui tekib kahjutunne ning soov kedagi aidata.

Ankeetküsitluse üks eesmärk oli välja selgitada peamised motivaatorid ja põhjused, miks sihtasutuse tegevust toetatakse (vt joonis 7 lk 34). Kõikide 21 vastanute seast on kõige peamised põhjused soov panustada Eesti spordi arengusse, soov tegelda heategevusega ning teadmine, mida tähendab olla noorsportlane ning kui raske on toetajaid leida. Viimase puhul on oluline aspekt, et kui inimene oskab end olukorraga samastada, siis on ka tõenäolisem, et ta heategevusse on nõus omalt poolt panustama.

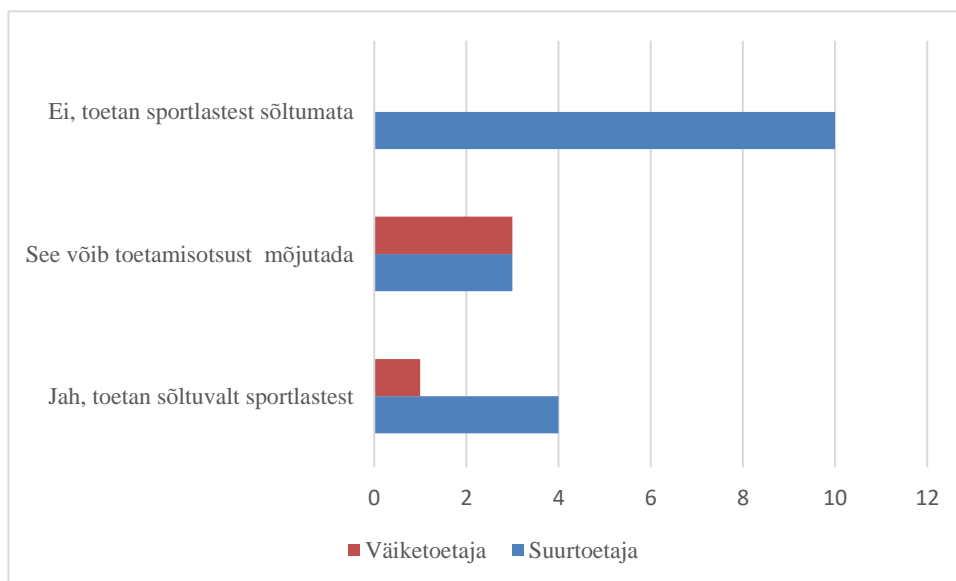


Joonis 7. SA Noored Olümpiale toetajate motivatsiooni põhjused (21; autori koostatud)

Ankeetküsitluse tulemuste põhjal selgus, et peamine toetajate soov on anda oma isiklik panus ühiskonna arengusse noorsportlaste arengu näol. Edukad noorsportlased, kellest võivad sirguda eeskujud kõikidele järgnevatele põlvkondadele, motiveerivad oma eesmärkide nimel töötama. Heategevuslik käitumine tekitab paljudes rahulolutunde ning teiste abistamisel võivad olla ka positiivsed tagajärjed nii toetaja enda kui ka toetatava jaoks. Kuigi heategevusliku käitumine ei ole mõlemale osapoolale materiaalselt kasutoov, on mõned toetajad sihtasutuse toetamise põhjuseks välja toonud huvid omakasus, tunnustuses ning heas maines.

Kui tavaliste heategevuslike annetuste puhul saab inimene valida, kuhu ja kellele ta soovib annetada, siis sihtasutuse puhul on olukord selle võrra teistmoodi, et sihtasutusel on kandidatuuri esitanud sportlaste seast komisjoni poolt välja valitud stipendiaadid, kes toetust saavad. Sellises olukorras võivad toetamise otsust mõjutada need sportlased, kes sihtasutuse stipendiumit saavad. Võib juhtuda, et kui toetajat ei kõneta ujumine, kuid sihtasutus just toetab ujujaid, siis antud toetaja oma annetust ei tee. Ankeetküsitluses uuriti, kui palju võivad toetatavad sportlased toetajate otsust annetamisel mõjutada (vt joonis 8 lk 35). Küsitluse tulemusena selgus, et suurem osa praegustest toetajatest sellest lähtunud ei ole, kuid leidis ka neid, kes tõdesid, et on oma otsused langetanud sõltuvalt sportlastele. Tulemustest selgus, et suurtoetajate otsused sellest ei sõltu, kuid

väiketoetajad, kes annetavad kord kuus või ainult ühe korra, teevad oma otsuseid sageli lähtuvalt toetatavatest sportlastest.

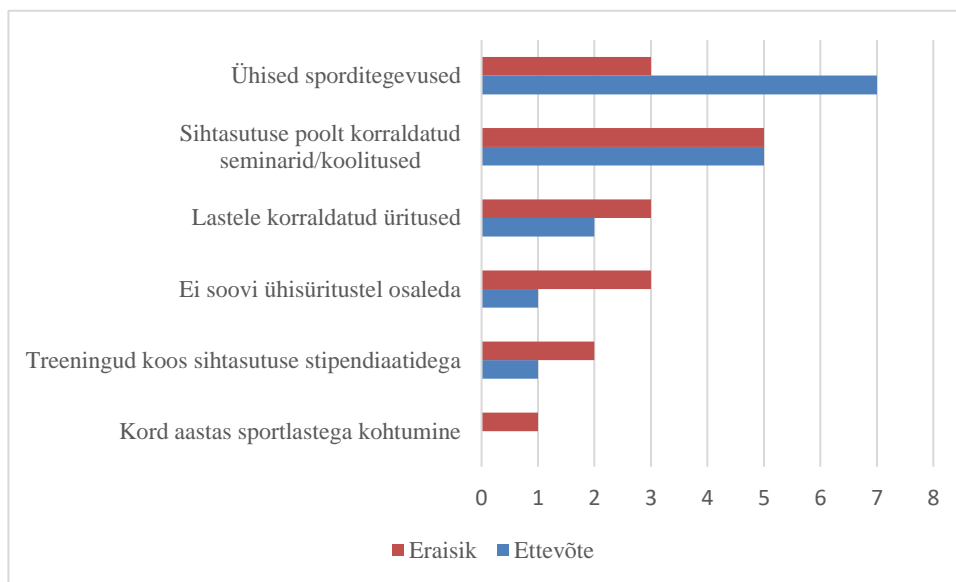


Joonis 8. SA Noored Olümpiale toetajate otsuste sõltuvus sportlastest, keda sihtasutus toetab (21; autori koostatud)

Ankeetküsitluses osalenutelt küsiti, millistel toetajatele mõeldud üritustel oleks nad nõus osalema, et sihtasutus saaks omalt poolt toetajatele midagi vastu pakkuda. Joonisel 9 leheküljel 36 on välja toodud toetajate huvi erinevatel üritustel nii eraisiku kui ettevõtte tasandil. Eraisikutest toetajad sooviksid kõige rohkem osaleda sihtasutuse poolt korraldatud seminaridel ja koolitustel. Samuti on huvi ühiste sporditegevuste ja lastele korraldatud ürituste vastu. Väiksem huvi on ühiste treeningute vastu sportlastega ning üks vastaja tõi välja, et sooviks kord aastas toetajatele üritust, kus toetatavad sportlased annavad ülevaate oma saavutustest ning jagavad tagasisidet, millist kasu nad tänu sihtasutusele ja toetajatele saanud on.

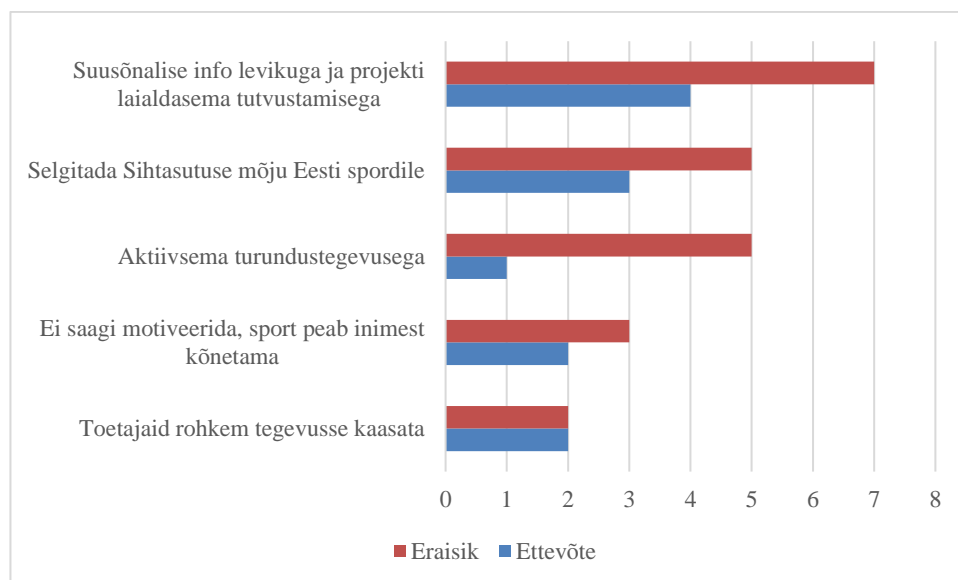
Ettevõtetest toetajad eelistaksid kõige rohkem ühiseid sporditegevusi ning seejärel seminare ja koolitusi. Kuna sihtasutuse üks eesmärk on ka, et toetajatest ettevõtted jagaksid infot oma organisatsiooni sees kõikide liikmete seas, et tekitada ka toetajate vahel ühtset tunnet läbi heategevusliku käitumise, siis ühised üritused oleksid selleks hea võimalus. Vähem on ettevõtetest toetajad huvitatud lastele korraldatud üritustest või treeningutest koos sihtasutuse stipendiaatidega. Ühiste treeningute puhul on kõige

keerukam leida stipendiaatidega ühine sobiv aeg, sest sportlased on hooajaväliselt enamasti ajast treeninglaagrites. Erasisikutest toetajad eelistaksid kõige rohkem sihtasutuse poolt korraldatud seminare ja koolitusi ning seejärel ühiseid spordiüritusi või lastele suunatud üritusi.



Joonis 9. SA Noored Olümpiale toetajate huvi sihtasutuse poolt korraldatud üritustel osalemise kohta (21; autori koostatud)

Toetajatelt küsiti, kuidas võiks sihtasutus jõuda potentsiaalsete toetajateni ning kuidas motiveerida neid annetust tegema (vt joonis 10 lk 37). Peamise võimalusena toodi välja rohkemat suusõnalise info levikut ja projekti laialdasemat tutvustamist ühiskonnas. Samuti on toetajad arvamisel, et potentsiaalseid toetajaid oleks võimalik tegevusse kaasata, kui rohkem selgitada sihtasutuse tegevuse pikaajalist mõju Eesti spordile. Suusõnaline info leviku puhul on kõige olulisem usaldusväärsus ning kuulajale positiivse emotsiooni tekitamine, mis ajendab teda toetust tegema. Isegi kui kuulaja kohe ei anneta, võib ta infot edasi jagada ning ka nii on võimalus jõuda potentsiaalsete toetajateni. Sihtasutusele soovitatakse ka aktiivsemat turundustegevust ning osalemist erinevatel avalikel üritustel, kus sõnum jõuaks võimalikult paljude inimesteni. Leidus ka neid, kes on veendunud, et kedagi ei saa motiveerida annetust tegema, vaid sport peab antud juhul inimest ise sisemiselt motiveerima ning pigem ajendab annetust tegema sisemine huvi, mitte kellegi teise soovitus või palve.



Joonis 10. SA Noored Olümpiale toetajate seisukoht ja võimalused uute potentsiaalsete toetajate leidmiseks (21; autori koostatud)

Olemasolevatelt toetajatelt küsiti, mida nad peavad pikaajalise püsitoetuse juures oluliseks ehk mis tingimused tagaks sihtasutusele piisaval hulgal püsitoetajaid. Antud küsimust vaadeldakse eraldi kõikide toetajate liikide tasandil eelkõige põhjustena, miks sihtasutust toetatakse ning seejärel vaadeldakse millised on olulisemad aspektid, mida püsitoetuse juures tähtsaks peetakse.

Püsitoetajatest ettevõtted, kes on toetajad eelkõige soovist panustada Eesti spordi arengusse, peavad eelkõige pikaajalise toetuse juures oluliseks sportlaste ausat käitumist ja nende arengut võistlustulemustes tänu toetusele. Eraisikutest suurtoetajad peavad tähtsaks samu asju, kuid lisaks eelnevale on nende jaoks oluline sihtasutuse areng ning selle asutajate tahe ja motivatsioon tegevusega jätkata. Sportlastelt konkreetseid tulemusi ootavate toetajate käitumist selgitab ootuste teooria, mis motiveerib inimest tegutsema teatud eesmärgi nimel. Ettevõtetest toetajad ootavad edukat äritegevust ning otstarbekat raha kasutamist ja jagamist sihtasutuse poolt. Väiketoetajad loodavad eelkõige samuti organisatsiooni arengut ning raha sihipärast kasutamist. Samuti loodetakse saada tagasisidet nii sportlaste tulemuste kui ka annetuste jaotamise kohta. Siinkohal saab välja tuua, et toetajate ühine soov oleks, et rohkem jõuaks infot nendeni nii sihtasutuse tegevuste kohta kui ka tagasiside seisukohalt sportlaste ja raha jagamise

kohta. Pikaajalise toetuse juures on oluline, et toetaja saaks tagasisidet ning oleks teadlik, kuidas ja kuhu tema poolt tehtud annetused jagunevad. Nii nagu heategevusliku käitumise puhul üldiselt, on ka püsitoetuse juures oluline aspekt usaldusväärsus ning see tuli ka uuringus välja, et pikaajalised toetajad pidasid seda väga oluliseks nii sihtasutuse kui sportlaste puhul. Täpsem ülevaade toetajate vastustest on allolevas tabelis 8.

Tabel 8. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsioon ja olulisemad aspektid pikaajalise toetuse juures (autori koostatud)

Toetajad	Teemad	
	Toetaja motivatsioon	Olulisemad aspektid pikaajalise toetuse juures
Püsitoetaja ettevõtjana	<ul style="list-style-type: none"> • soov tegeleda heategevusega; • soov Eesti spordi arengusse panustada; • teadmine kui raske on noorsportlasel toetajaid leida. 	<ul style="list-style-type: none"> • sportlase aus käitumine; • toetuse kasu spordi arengule; • sportlaste areng nende tulemustes.
Ühekordne toetaja ettevõtjana	<ul style="list-style-type: none"> • soov tegeleda heategevusega; • soov aidata sõbra algatust; • soov aidata neid, kes end ise veel aidata ei saa. 	<ul style="list-style-type: none"> • otstarbekas toetuse kasutamine ja jagamine; • edukas äritegevus.
Püsitoetaja eraisikuna	<ul style="list-style-type: none"> • soov Eesti spordi arengusse panustada; • soov tegeleda heategevusega; • teadmine, kui raske on noorsportlasel toetajaid leida. 	<ul style="list-style-type: none"> • sihtasutuse aus ja usaldusväärne tegevus; • õiged valikud sportlaste osas; • eestvedajate motivatsioon ja tahe; • organisatsiooni areng; • sportlaste edukad tulemused.
Ühekordne toetaja eraisikuna	<ul style="list-style-type: none"> • soov tegeleda heategevusega; • soov Eesti spordi arengusse panustada. 	<ul style="list-style-type: none"> • tagasiside sportlaste saavutuste ning raha jagamise kohta
Igakuine toetaja eraisikuna	<ul style="list-style-type: none"> • soov tegeleda heategevusega; • soov Eesti spordi arengusse panustada. 	<ul style="list-style-type: none"> • raha sihipärast kasutamist; • visiooni olemasolu ja eristust teistest rahajagamistest.

Allikas: Ankeetküsitlus Sihtasutus Noored Olümpiale toetajatele, 21

Toetajate konkreetsemate ootuste selgitamiseks paluti ankeetküsitluses vastajatel välja tuua peamised nendepoolsed ootused sihtasutusele järgmise 3-5 aasta jooksul. Suur- ja väiketoetajate ootused on välja toodud tabelis 9 leheküljel 39. Uuringu tulemusel selgus, et peamised ootused on toetajate ja toetatavate arvu kasv, organisatsiooni jätkusuutlik

tegevus, suurem sõnumi levitamine ning toetatavate sportlaste silmapaistvad tulemused rahvusvahelistelt tiitlivõistlustelt.

Tabel 9. SA Noored Olümpiale toetajate ootused sihtasutusele 3-5 aasta jooksul (autori koostatud)

Toetajad	Ootused sihtasutusele 3-5 aasta jooksul
Suurtoetajad	<ul style="list-style-type: none"> • leida ausaid ja tublisid sportlasi, kellel on kindlad eesmärgid; • toetajate arvu suurenemine; • toetatavate arvu suurenemine; • toetuse mõju ja sportlaste tulemuste areng tänu toetusele 3-5 aasta jooksul; • olla ühiskonnas tuntud ja tunnustatud organisatsioon, kes aitab kaasa sporditähtede sünnile Eestis; • tuua esile noored andekad, kes pole veel tuntud ning jagada just neile toetust; • sihtasutuse tegevuse jätkusuutlikkus; • suurem tuntus ja sõnumi levitamine erinevate esitluste kaudu; • sihtasutuse liikmete igapäevane pühendumine organisatsiooni tegevustele.
Väiketoetajad	<ul style="list-style-type: none"> • suuremat tuntust ühiskonnas; • toetatava sportlase medal tiitlivõistluselt; • koolituste olulisuse järgimine; • jätkusuutlik stipendiumite jagamine; • et toetatavad sportlased jõuaks olümpiale; • piisav toetajate kaasamine, et oleks tagatud piisav finantseerimine.

Allikas: Ankeetküsitlus Sihtasutus Noored Olümpiale toetajatega, 21

Sihtasutus Noored Olümpiale praegused toetajad sooviksid, et sihtasutus oleks oma tegevuses jätkusuutlik ning suudaks järgneva 3-5 aasta jooksul anda rohkem stipendiume kui praegu. Selleks on vajalik toetajaskonna suurenemine ning eelkõige sihtasutuse tuntuse suurendamine ühiskonnas. Toetajad loodavad, et mõne aasta pärast on sihtasutus tuntud ja tunnustatud organisatsioon, kes aitab kaasa noorte sporditalentide arengule.

Uuringu raames viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu sihtasutuse toetamisest loobunud ettevõtetega, et välja selgitada, millised on peamised toetamisest keeldumise põhjused ning kas need on sihtasutusest tulenevad või toetajast endast tulenevad põhjused. Samuti sooviti teada saada, milline on sihtasutuse toetamisest loobunud ettevõtete üldine suhtumine heategevuslikku käitumisse ning kas ja kui palju nad sellega kokku on puutunud.

Poolstruktureeritud intervjuu läbiviimiseks koostati küsimused tuginedes peatükis 1.2 ja 1.3 käsitletud teemadele (vt lisa 4). Intervjuu küsimuste aluseks olid enesemääratlemise teooria ning spordi toetajate motivatsiooni mudel, mis selgitab põhjuseid, miks spordivaldkonnas annetusi tehakse. Enesemääratlemise teooria käsitleb sisemist motivatsiooni tegeleda heategevusega. Intervjuu küsimused on kombineeritud vastavalt nendele meetoditele ning samuti on lisatud küsimused tulenevalt sihtasutuse huvidest. Poolstruktureeritud intervjuu viidi läbi 6 erineva ettevõtte esindajaga. Intervjueeritavad valiti nende seast, kes on kindlalt loobunud sihtasutuse toetamisest (vt tabel 10). Kõikide 6 ettevõtte esindajaga on varem ühendust võetud ning sihtasutuse tegevust tutvustatud. Intervjueeritavad valiti välja juhuslikult 76-st kõikidest toetusest loobunud ettevõtete hulgast, kusjuures 10-le tehtud kõnest oli nõus vastama 6, kelle vastused on antud uuringus aluseks võetud.

Tabel 10. Ülevaade intervjueeritavatest (autori koostatud)

Vastaja roll ettevõttes	Ettevõtte tegevusala
Tegevjuht	Mootorsõidukite müük
Tegevjuht	Juhtimisalane nõustamine
Juhatuse liige	Suhtekorraldus
Juhatuse liige	Toidukaupade hulgimüük
Tegevjuht	Logistika
Juhatuse liige	Rõivaste tootmine

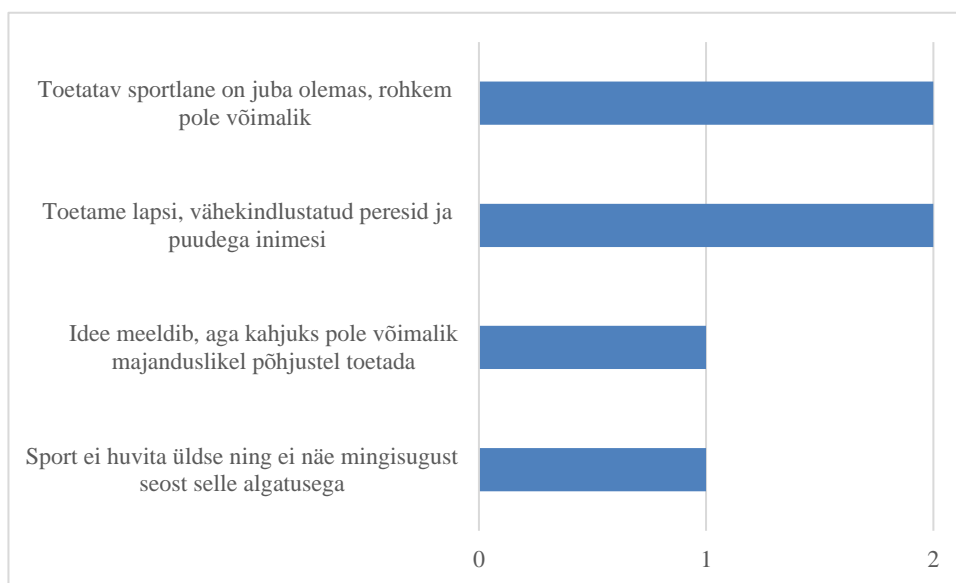
Allikas: Poolstruktureeritud intervjuu SA Noored Olümpiale toetamisest keeldunud ettevõtetega, 6

Uuringu tulemuste analüüsimiseks küsiti intervjueeritavalt, kas nende ettevõtte on olnud varem seotud heategevusega ning kui on, siis millises valdkonnas. Tulemustest selgub, et üle poole vastanutest on varem tegelenud heategevusega. Peamiselt on toetatud lapsi, puudega inimesi, vähekindlustatud peresid ning samuti on osadel ettevõtetel juba väljakujunenud sportlased, spordimeeskonnad või klubid, keda pikaajaliselt toetatakse. Kaks ettevõtet kuuest tunnistas, et nende ettevõtetel ei ole kindlat toetusstruktuuri välja kujunenud ning pole siia maani toetuste ega annetustega tegelenud.

Intervjueeritavad ettevõtted, kes olid heategevusega varem kokku puutunud tunnistasid, et nendel on kujunenud kindel struktuur, kuidas oma ettevõttes toetusi jagavad ning väärtused, millest lähtuvad. Heategevuse suhtes ühiskonnas olid kõik vastanutest

positiivselt meelestatud, osad ettevõtted on saanud heategevusprojektidesse rohkem pühenduda kui teised. Üle poole vastajatest tõdesid, et heategevuse puhul ei sooviks nad omapoolset kasu saada. Kaks ettevõtet, kes juba sporti toetavad, märkisid, et nende puhul on tegu sponsorlusega ning seetõttu on ettevõtte ja sportlaste vahel teatud kokkulepped sõlmitud. Kaks esindajat, kelle ettevõtted veel heategevusega seotud ei ole arvasid samuti, et heategevuse puhul ei ole viisakas omapoolset kasu oodata.

Kõik kuus vastajat ütlesid, et kuulsid sihtasutus Noored Olümpiale tegevustest esmakordselt, kui organisatsiooni esindaja nendega ühendust võttis. Oma tuttavate või sõprade kaudu pole info sihtasutusest nendeni jõudnud ning kuuest vastajast kaks ütlesid, et on uudiskirja saajate hulgas ning on jälginud ka tegevusi minimaalselt sotsiaalmeedias. Kaks uudiskirja saajat märkisid, et sport kõnetab neid ning soovivad siiski sihtasutuse tegevustega kursis olla vaatamata asjaolule, et ise majanduslikul põhjusel toetada ei saa või huvi puudumisel ei soovi.



Joonis 11. Sihtasutus Noored Olümpiale toetamisest keeldumise põhjused (6; autori koostatud)

Kahe ettevõtte esindajad ütlesid, et kuna nendel on toetatavad sportlased juba olemas, siis kahjuks pole nendel võimalik rohkem kedagi abistada. Kaks ettevõtet tõid välja, et toetavad rohkem abivajajaid lapsi, vähekindlustatud peresid ja puudega inimesi. Üks vastaja tunnistas, et sihtasutuse idee meeldib ning võimalusel oleks toetajatega liitunud,

kuid majanduslikel põhjustel pole see võimalik. Üks ettevõtte esindaja selgitas, et sport ei kõneta teda ega tema ettevõtet üldse, mistõttu ei näe mingisugust seost antud algatusega. Uuringu tulemustest selgus, et peamised põhjused mittetoetamiseks ei tulene otseselt sihtasutusest, vaid on suuresti tingitud ettevõtete enda võimalustest ja väärtustest. Teoorias käsitletud spordile annetajate motivatsiooni vormist tulenevalt on annetajate üheks motivaatoriks soov osaleda toetajatele mõeldud üritustel ning see läheb kokku ka uuringu tulemusega. Samuti ühtib uuringu tulemusega spordile annetajate vormist tulenev motivaator, mis põhjustab toetaja soovi olla tegevuses kaasatud ning tunnet, et üheskoos töötatakse ühise eesmärgi nimel.

Eelnevalt käsitletud intervjuude ja ankeetküsitluse tulemused näitavad hetkeolukorda Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate motivatsioonist ja seda mõjutavatest teguritest. Kõigist uuringu alusena kasutatud meetoditest leiti seoseid teooria ja antud uuringu tulemuste vahel. Uuringus aluseks võetud suusõnaline infoleviku meetod WOM kinnitas, et sellel on märkimisväärselt oluline roll. Eriti oluline on usaldusväärsus ning meeldejääva emotsiooni edastamine, mis ajendab antud juhul inimesi toetama.

Enesemääratlemise teooria SDT kinnitas, et annetuse tegemiseks peab olema sisemine motivatsioon ning oskus samastada end käesoleva olukorraga. Uuringus selgus, et inimesed, kes oskasid end noorsportlastega samastada, olid valmis ka rohkem sihtasutust toetama. Uuringust selgunud motivatsioonitegurid on suuresti tingitud inimeste endi sisemisest motivatsioonist tegeleda heategevusega, kuid on aspekte, kus sihtasutus saab ise toetajate arvu kasvule kaasa aidata. Kuigi toetajaid saab vaadelda nii ettevõtte kui eraisiku tasandil lähenetakse nendele ühtemoodi, sest lõpuks otsustab ikkagi toetaja, kuidas ja millises mahus ta annetada soovib.

2.3. SA Noored Olümpiale toetaja motivatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks oli Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate motivatsiooni väljaselgitamine, läbi mille oleks võimalik toetajaskonda suurendada. Uuringu tulemusena tehakse ettepanekuid sihtasutusele tegevuskava koostamiseks toetajate

leidmiseks ja kaasamiseks. Ettepanekute tegemiseks analüüsitakse uuringu tulemusi ning nende põhjal tehakse järeldusi.

Uuringus ankeetküsitlusele vastanud toetajad kinnitasid, et peamine info sihtasutuse tegevustest jõuab nendeni suheldes organisatsiooni asutajatega. Lisaks sellele on oluline roll uudiskirjal ning sotsiaalmeediakanalitel, kus infot sportlastest ja sihtasutuse tegevustest jagatakse. Toetajad, kes sihtasutuse asutajatega ei suhtle ega jälgi ka sihtasutuse muid infokanaleid, ei saa soovitud infot kätte. Töö autor leiab, et toetajate arvu suurendamiseks tuleb eelkõige läbi mõelda, milliste kanalite kaudu oleks info jagamine kõige tulemuslikum ning milliste kanalite kaudu saaks vajalikku emotsiooni ja usaldusväärset sihtasutuse tegevuste kohta pakkuda. Tuleviku jaoks on oluline välja töötada kindel kava, kus kajastuvad erinevad kanalid ja soovitud info, mis kõikide toetajateni jõudma peaks. Oluline on edastada sõnumit, et sihtasutus on heategevuslik algatus ning annetusi saab teha vastavalt isiklikule soovile ning võimalusele.

Uuringust selgus, et peamine motivatsioon toetada sihtasutus Noored Olümpiale sportlasi tuleneb eelkõige soovist panustada Eesti spordi arengusse ning soovist tegeleda heategevusega. Samuti oluline tegur on teadmine, kui raske on noorsportlasel toetajaid leida. Siinkohal saab järeldada, et samastumine ning sarnased isiklikud kogemused ajendavad toetust tegema, mida kinnitab ka aluseks võetud enesemääratlemise teooria SDT. Olemasolevad toetajad on heategevuslikus käitumises väga aktiivsed, mille põhjal töö autor järeldab, et need, kes heategevusega ka erinevates või oma olulises valdkonnas tegelevad, on potentsiaalsemad toetajad, kui need, kes heategevusega üldse ei tegele. Nii nagu üheks oluliseks teguriks on samastumine, võib toetajate otsus sõltuda ka sportlastest, keda sihtasutus omaltpoolt toetab. Kui toetatavad sportlased ja spordialad on need, mis inimesele meeldivad, siis on ka tõenäolisem, et ta otsustab toetajaks hakata.

Uuringu tulemusena selgus, et olemasolevad toetajad oleksid kõige rohkem huvitatud ühistest sporditegevustest ning sihtasutuse poolt korraldatud seminaridest või koolitustest. Samuti pakuks huvi lastele korraldatud ühisüritused ning aastas kord sportlastega kohtumine, kus toetatavad saaksid tagasisidet anda, millised on nende tulemused ning mida nad on tänu toetusele saavutanud. Autor leiab, et sellised üritused

sportlaste ja toetajate vahel suurendaks kindlasti nii sportlaste kui toetajate motivatsiooni ning annaks hea võimaluse sihtasutusele areneda üheks tähelepanuväärseks organisatsiooniks kogu ühiskonnas. Noorsportlaste motivatsiooni aitab tõsta see, kui nad näevad, et nende toetajatel on nende saavutuste vastu huvi ning teisalt motiveerib see rohkem ka tulemustes pingutama, kui sisimas oled teadlik, et keegi tulemust ootab. Ühisürituste abil on võimalik ka infoliikumist erinevate ettevõtete ja isikute vahel suurendada, millel võib sihtasutuse jaoks olla väga positiivne tulemus.

Küsitluse käigus selgus, et kui ettevõtted otsustavad sportlasi toetada, siis eelkõige oodatakse vastu sportlaste ausat käitumist ning nende arengut sportlikes tulemustes. Samuti peetakse oluliseks, et sihtasutus oskaks teha õigeid valikuid ning toetust otstarbekalt kasutada ja jagada. Erasisikust toetajad loodavad samuti ausale ja usaldusväärsele tegevusele, organisatsiooni arengule ning sportlaste edukatele tulemustele. Toetajad leiavad, et pikaajalisele toetusele aitab kaasa tagasiside sportlaste saavutuste ning täpse raha jagamise kohta. Olemasolevatel toetajatel on organisatsiooni tegevuste osas suured ootused ning loodavad, et sihtasutus suudab olla jätkusuutlik ning ühiskonnas laiemat kõlapinda saavutada, mille abil jõuda rohkemate toetajateni. Eelkõige loodetakse, et organisatsioonil õnnestub saavutada suurem tuntus ning et lisaks rahalisele toetusele jätkatakse ka korraldatavate koolituste olulisust. Töö autor leiab, et avalikkuses rohkema tähelepanu saamiseks tuleks olemasolevaid sportlasi kajastada, kes on juba toetust saanud ning ka olümpiale jõudnud. See tekitab usaldusväärset ning tõestab, et sihtasutuse tegevus on põhjendatud ning vajalik.

Uuringus läbiviidud ankeetküsitluse tulemuste põhjal järeltab töö autor, et esiteks on vaja sihtasutusel teha tööd, et end avalikkusele silmapaistvamaks teha ning saavutada ühiskonnas suurem tuntus. Oluline on selgitada organisatsiooni mõju kogu Eesti spordile ning ühiskonnale. Kuna praeguste toetajate üheks suurimaks motivatsiooniks on võimalus ja soov panustada spordi arengusse, siis autori arvates tasuks just sellele ka avalikkuses tähelepanu pöörata. Seejärel jõuda nii otsesuhtluse kui ka teiste võimalike kanalite kaudu potentsiaalsete toetajateni. Toetajate otsused tulenevad siiski sisemisest motivatsioonist ning emotsioonidest, mida antud teema tekitab ning sageli ei saa sihtasutus omaltpoolt neid otsuseid kuidagi mõjutada. Käsitletud teooriate põhjal

sõltuvad toetajate otsused ja motivatsioon nende eesmärkidest ja tahtejõust midagi saavutada. Näiteks kui inimest sport ei kõneta ning ta soovib toetada abivajajaid lapsi ja perekondi, siis ta on motiveeritud oma annetuse tegema viimasele.

Töö autori arvates oleks vajalik leida sihtasutuse meeskonda endisi võistlussportlasi, kes oleks vabatahtlikus korras valmis panustama sihtasutuse arengusse. Autor peab seda oluliseks, sest endised sportlased mõistavad sihtasutuse tähtsust noorsportlaste jaoks ning nendepoolne sõnumi edastamine võiks olla tulemuslikum kui mittesportlaste oma, kes ei oska seostada sihtasutuse tähtsust ega sõnumit ka piisavalt usaldusväärselt edasi anda. Samuti leiab töö autor, et endistel võistlussportlasel võib olla häid ideid, mida sihtasutus tegema peaks, et saavutada organisatsioonina spordis jätkusuutlik tulemus.

Poolstruktureeritud intervjuus mittetoetajatega selgus, et heategevusse üldises mõttes suhtutakse positiivselt ning üle poolte vastanutest on oma ettevõttes välja kujunenud kindel struktuur, kuidas ettevõttesiseselt toetusi või annetusi jagatakse. Intervjueerimise hetkel olid kõik intervjueeritavad juba korra sihtasutuse tegevusest kuulnud. Oli ettevõtteid, kes pidid toetamisest keelduma, kuna tulenevalt ettevõtte majanduslikust seisust pole see võimalik või on juba toetatavad sportlased olemas, kellele iga-aastast toetust jagatakse. Samuti tehakse annetusi lastele, vähekindlustatud peredele ja puuetega inimestele. Uuringus selgus, et on olemas ettevõtteid, kellele algatuse idee meeldib, kuid hetkel pole võimalik sellesse panustada. Selliseid kontakte on mõistlik säilitada ning järgnevatel aastatel uuesti nende poole pöörduda. Lisaks võib Sihtasutus Noored Olümpiale sellistest kontaktidest kasu saada koostööpartnerite näol, kes küll rahaliselt panustada ei saa, kuid saavad aidata vabatahtlikus korras näiteks ürituste korraldamisel.

Uuringu tulemuste põhjal on lõputöö autor teinud järeldused, mis püstitatud probleemi toetavad. Allolevas tabelis 11 leheküljel 46 on välja toodud peamised järeldused ning ettepanekud käesoleva probleemi lahendamiseks. Allolevad ettepanekud on tehtud Sihtasutusele Noored Olümpiale tegevuskava koostamiseks, et tagada organisatsiooni jätkusuutlikkus ning suurendada toetajate arvu.

Tabel 11. Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud Sihtasutusele Noored Olümpiale (autori koostatud)

Järeldused	Ettepanekud
Organisatsiooni vähene tuntus ühiskonnas	Osaleda erinevatel üritustel, heategevusmessidel, kus oleks võimalik organisatsiooni tuntust suurendada, rohkemate inimesteni jõuda ning kasutada infolevikuks televisiooni, ajakirjandust, sotsiaalmeediat jne.
Info kättesaadavus on kohati puudulik	Välja töötada kava, mis kajastab info liikumist ning nende sisu, näiteks uudiskirjade saatmine igakuiselt, mis kajastavad infot nii stipendiaatide kui ka toetajate kohta.
Tahe toetada peab tulema inimese sisemisest motivatsioonist	Tutvustada organisatsiooni tegevust ja eesmärgi neile, kes on ise spordiga tegelenud või tegelevad ning oskavad samastada end praeguste noorsportlastega.
Toetajate vähene kaasatus tegevustesse	Toetajatega, kes soovivad rohkem kaasatud olla, suhelda tihedamini ning võtta arvesse nende ideid ja ettepanekuid, korraldada nendega kohtumisi.
Puuduvad ühisüritused, mis on suunatud toetajatele	Korraldada kord aastas toetajatele tänuüritus, kuhu on kutsutud ka sportlased, kus viimased saaksid anda tagasisidet võistluse ning saadud toetuse kohta.
Soov näha sportlaste arengut ja tulemusi, mis on saavutatud tänu toetusele	Kasutada ära olemasolevaid sportlasi, kes on toetust saanud ning olümpiale jõudnud – nende näite põhjal tutvustada organisatsiooni mõju laiemalt.
Ootused organisatsiooni jätkusuutlikuks tegevuseks	Organisatsiooni aktiivsem tegevus ning selle kajastamine televisioonis, sotsiaalmeedias ja erinevatel üritustel, tänu millele saaks toetajaskonda suurendada, mis tagaks toetuste väljaandmise ning SA jätkusuutlikkuse.
Toetajaks on lihtsam kaasata neid, kes oskavad sportlastega samastuda	Leida vabatahtlikuks mõni endine sportlane, kes oskab samastada end organisatsiooni tegevusega ning kes oskaks mõju ja olulisust teistele edasi anda.

Autori poolt välja toodud ettepanekud keskenduvad organisatsiooni sisemistele võimalikele arengutele ning kitsaskohtadele. Töö autor leiab, et oluline on tabelis 11 leheküljel 46 nimetatud ettepanekud ka reaalselt ellu viia, et sihtasutuse eesmärk toetada aastas 10 noorsportlast ka lähiaastatel reaalsuseks saaks. Selle eesmärgi täitmisel saaks öelda, et Eesti spordil on noorsportlasi toetav tugisüsteem, mis keskendub sportlaste arengule ning kindlustab pikaajalise toetuse, mis on tippporti jõudmiseks väga oluline.

Avalikust sektorist tulevad toetused on lühiajalised või projektipõhised ning see on peamine erinevus sihtasutuse toetusega. Samuti kuuluvad sihtasutuse toetuse juurde koolitused ning koostöö spordipsühholoogidega, mis on noorsportlaste arengule väga olulised aspektid. Antud hetkel on kõige olulisem sihtasutuse sõnum ühiskonnale muuta atraktiivseks ning levitada seda laiemas avalikkuses, leida üles kõige potentsiaalsemad toetajad ning seejärel saab ellu viia ka teised ettepanekud.

KOKKUVÕTE

Tippsporditasemel sõltub sportlase edu mitmetest erinevatest aspektidest. Lisaks treeningtingimustele ja -vahenditele on tippsporditasemel oluline sportlase rahaline võimekus. Lähtudes asjaolust, et noorsportlastel, kellel veel puuduvad rahvusvahelisel tasemel saavutatud võidud või rahaline sissetulek, on väga raske tippporti jõuda, sest konkurentsivõimelise tulemusteta on raske toetajaid leida ning ilma ressurssideta ei ole võimalik tipptasemel treenida. Sportlastele on abiks sponsorid ja toetajad, kellega koostöös saavad kasu mõlemad osapooled. Pikaajaliste toetajate abi välistab sportlasel pideva uute toetajate otsimise ning võimaldab keskenduda sportlikele eesmärkidele.

Antud lõputöö eesmärgiks oli Sihtasutus Noored Olümpiale praeguste toetajate motivaatorite väljaselgitamine ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid toetajaskonna suurendamiseks. Uuringu aluseks oli enesemääratlemise teooria (SDT), mille põhjal inimese sisemine motivatsioon suunab heategevuslikult käituma. Antud teooria põhipunktid on isiklik kogemus, sisemine motivatsioon ja omakasu, mis toetavad heategevuslikku käitumist. Lisaks käsitleti suusõnalise infoleviku (WOM) meetodit, millel on heategevusliku käitumisega põhjendatud seos. Lisaks enesemääratlemise teooriale ning suusõnalisele infoleviku meetodile põhines uuring spordile annetajate motivatsiooni vormile (MAD-1), mis käsitleb heategevuslikke annetusi spordivaldkonnas ning toetajate motivatsiooni annetada. Samuti viidi läbi intervjuu Sihtasutus Noored Olümpiale eestvedajatega kaardistamaks toetajaid puudutav problemaatika.

Uuringu tulemusel selgus, et Sihtasutus Noored Olümpiale olemasolevad toetajad hindavad heategevusvaldkonnas tegutsemist väga kõrgelt ning endale olulises valdkonnas tegeletakse heategevusega väga sageli. Antud organisatsiooni toetamise põhjuseks on samuti soov tegeleda heategevusega ning soov panustada Eesti spordi arengusse. Kuna tegu on heategevusliku käitumisega ning toetused on

missioonipõhised, loodavad olemasolevad toetajad sihtasutuse ausale ning sihipärasele raha jagamisele ja spordi arendamisele. Uuringus selgus, et toetajatel on olemas sisemine motivatsioon heategevuslikuks käitumiseks ja noorsportlaste toetamiseks, kuid loodetust vähem on saadud sihtasutuse poolt informatsiooni sportlaste ning organisatsiooni tegevuste kohta. Selgus, et toetajad ootavad rohkem kaasatust ning ühisüritusi, mis annaks hea võimaluse tagasiside saamiseks nii sportlastelt kui ka organisatsioonilt endalt.

Uuringus selgus, et lihtsam on motiveerida ja toetust saada nendelt inimestelt, kes oskavad end samastada noorsportlastega ning teavad, kui raske on toetajaid leida. Samuti on tõhusam koostöö nendega, kellel endal lapsed spordiga tegelevad. Viimaste puhul võib küll annetuse tegemine olla raskendatud, kuid motivatsioon ja arusaam toetuse vajalikkusest on olemas. Olulise tulemusena tuli uuringust välja, et sageli võib otsust mõjutada sportlane, kellele sihtasutus stipendiumit jagab. Kui toetajal tekib toetatavaga isiklik side, siis on ka toetuse tegemiseks motivatsioon suurem.

Uuringu põhjal tehtud järeldustele tuginedes tegi autor mitmeid ettepanekuid, mis olid suunatud organisatsiooni tuntuse suurendamisele, mis aitaks jõuda rohkemate toetajateni. Selle saavutamiseks peaks sihtasutus oma tegevust tutvustama erinevatel üritusel, televisioonis ja sotsiaalmeedias, kasutades ära olemasolevaid sportlasi, kes on tänu sihtasutuse toetusele olümpiale jõudnud. Lisaks tegi autor ettepanekuid lähtuvalt toetajate poolt välja toodud kitsaskohtadele, mis peamiselt põhinevad informatsiooni levikul ning toetajate kaasamisel erinevate tegevuste raames. Selle parendamiseks tegi lõputöö autor ettepaneku korraldada kord aastas kõikidele toetajatele ja sportlastele ühisüritus, mis annab võimaluse sportlastele tagasiside andmiseks toetusest saadud kasu kohta.

Lõputöö uurimisküsimuseks oli: millised on peamised toetajaks olemise motivatsiooni mõjutavad tegurid. Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate peamised motivatsiooni mõjutavad tegurid on soov tegeleda heategevusega, panustada Eesti spordi arengusse ning samastumine noorsportlastega. Rohkemate potentsiaalsete toetajate leidmiseks, keda spordivaldkond huvitab, peaks sihtasutus levitama laiemalt sõnumit, mis kajastab organisatsiooni kasu kogu ühiskonnale. Uuringu käigus täideti lõputöö eesmärk, mille

raames selgitati välja peamised toetajate motivatsioonitegurid ning tehti ettepanekuid püsitoetajaskonna suurendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abu-Saifan, S. (2010). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management*, 22-27.
- Adrian, M., Phelps, L., & Gatte, A. (2013). Philanthropy and Corporate Social Responsibility: Is giving, enough to truly be ethical? *International Journal of the Academic Business World*, 7(1), 83-90.
- Argandona, A. (1990). Sponsorship and charity: the ethical arguments. IESE, Business School, 1-11.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A.F. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Brennan, L., Binney, W., & Brady, E. (2012). The Raising of Corporate Sponsorship: A Behavioral Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24, 222-237. DOI: 10.1080/10495142.2012.705181
- Brooks, C.A. (2004). The Effects of Public Policy on Private Charity. *Administration & Society*, 36(2), 166-185. DOI: 10.1177/0095399704263474
- Brown, J., T., Barry, E., T., Dacin, A., P., & Gunst, F., R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviours in a Retailing Context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. DOI: 10.1177/0092070304268417
- Bunds, S., Brandon-Lai, S., & Armstrong, C. (2016). An inductive investigation of participants' attachment to charity sports events: the case of team water charity. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 364-383. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1164212>
- Campbell, L., Gulas, C.S., & Gruca, T.S. (1999). Corporate Giving Behaviour and Decision-Maker Social Consciousness. *Journal of Business Ethics*, 19, 375-383.
- Carrilatt, F.A., Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus

- endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48, 1070-1091. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0688>
- Cook, A.D., & Artino, R.A. (2016). Motivation to learn: an overview of contemporary theories. *Medical education*, 50, 997-1014. doi: 10.1111/medu.13074
- Crumpton, M.A. (2013). Keeping the motivation going. *The bottom line* 24 (4), 144-146. doi.org/10.1108/BL-10-2013-0029
- Dawson, S. (1988). Four Motivations for Charitable Giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing* 8(2), 31-37.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behaviour and Personality*, 45(11), 1775-1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Filo, K., Funk, C.D., & O'Brien, D. (2014). An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. *Managing Leisure* 19(4), 245-262. <http://dx.doi.org/10.1080/13606719.2014.885715>
- Gladden, J.M., & Mahony, D.F., Apostolopoulou, A. (2005). Toward a better understanding of college athletic donors: what are the primary motives? *Sport Marketing*, 14, 18-30.
- Guan, M., & So, J. (2016). Influence of Social Identity on Self-Efficacy Beliefs Through Perceived Social Support: A Social Identity Theory Perspective. *Communication Studies*, 67(5), 588-604. DOI: 10.1080/10510974.2016.1239645
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to Charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13. <https://doi.org/10.1108/07363769610115366>
- Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/14459795.2013.812132>

- Hornsey, J., M. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222. 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x
- Hur, H.M. (2006). Exploring the motivation factors of charitable giving and their value structure: a case study of Seoul, Korea. *Social Behaviour and Personality*, 34(6), 661-680.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for special entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149. <https://doi.org/10.1108/17508611111156600>
- Kashif, M., Sariduffin, S., Hassan, A. (2015). Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Khan, A.M., & Stanton, J. (2010). A model of sponsorship effects on the sponsor's employees. *Journal of Promotion Management*, 16, 188-200. DOI: 10.1080/10496490903574831
- Kim, M. (2016). Impact of Donor Motivation and Perceived Relationship Quality on Donor Behaviour in Professional Sport Nonprofit Organizations, 1-119.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., & Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research* 9(2), 33-45. <http://ijbesar.teiemt.gr>
- Korte, F. M. (2007). A review of social identity theory with implications for training and development. *Journal of European Industrial Training*, 31(3), 166-180. <https://doi.org/10.1108/03090590710739250>
- Kultuuriministeerium. (2004). *Eesti spordi rahastamine*. Loetud aadressil http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kum_uuring_eesti_spordi_rahastamine_2004.pdf
- List, J. (2011). The Market for Charitable giving. *Journal of Economic Perspectives*, 25 (2), 157-180. doi=10.1257/jep.25.2.157
- Lunenburg, F.C. (2011). Goal-Setting Theory of Motivation. *International Journal of Management, Business and Administration*, 15(1), 1-6.

- Mack, R.W. (1999). Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- Mbhele, T.P., (2011). The study of venture capital finance and investment behaviour in small and medium-sized enterprises. *School of Management, IT and Governance*. 15, 94-108.
- Mesch, J.D., Rooney, M.P., Steinberg, S.K., & Denton, B. (2006). The Effects of Race, Gender, and Marital Status on Giving and Volunteering in India. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 565-587. DOI: 10.1177/0899764006288288
- Moller, C.A., Ryan, M.R., & Deci, L.E. (2006). Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions without Using Coercion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 104-116.
- Moody, R., & Pesut, D. (2006). The motivation to care: Application and extension of motivation theory to professional nursing work. *Journal of Health Organization and Management*, 20 (1), 15-48. <https://doi.org/10.1108/14777260610656543>
- Opoku, A.R. (2013). Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 172-186. DOI: 10.1002/nvsm.1457
- Parijat, P., & Bagga, S. (2014). Victor Vroom's Expectancy Theory of Motivation – An Evaluation. *International Research Journal of Business and Management*, 7(9), 1-8.
- Pauline, G. & Pauline, J.S. (2009). Volunteer motivation and demographic influences at a professional tennis event. *Team Performance Event: An International Journal*, 15, 172-184. <https://doi.org/10.1108/13527590910964946>
- Rammo, A. (2011). *Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid?* Tartu: Ecoprint.
- Ricks, J.M., Peters, Jr., & Peters, R.C. (2013). Motives, Timing and Targets of Corporate Philanthropy: A Tripartite Classification Scheme of Charitable Giving. *Journal of the Center for Business Ethics*, 118(3), 413-436.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- SA Noored Olümpiale. 2017. Stipendiumi statuut.

- SA Noored Olümpiale. 2016. Sihtasutus Noored Olümpiale toetajad 2016 aruanne.
- SA Noored Olümpiale. 2017. Sihtasutus Noored Olümpiale toetajad 2017 aruanne.
- Sargeant, A., Jay, E., & Lee, S. (2006). Benchmarking Charity Performance: Returns from Direct Marketing in Fundraising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1/2), 77-94. doi: 10.1300/J054v16n01_05
- Schattke, K., Ferguson, R., & Paulin, M. (2017). Motivations to support charity-linked events after exposure to facebook appeals: emotional cause identification and distinct self-determined regulations. *Motivation Science*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1037/mot0000085>
- Shina, S., & Titko, J. (2017). Social entrepreneurship development factors in Europe. *Economic science for rural development*, 46, 158-165.
- Soengsin, L. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model, 56, (9), 788-796. <https://doi.org/10.1108/00242530710831239>
- Soroka, A., & Mazurek-Kuziak, A. (2014). The importance of corporate social responsibility of enterprises in business. *Oeconomia*, 13(2), 117-125.
- Zahra, S., Rawhouser, H., Bhawe, N., Neubaum, O., & Hayton, C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 117-131. DOI: 10.1002/sej.43
- Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 738-760. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0141>
- Tietz, A., M., & Parker, C., S. (2014). Charitable donations by the self-employed. *Science & Media New York*, 43, 899-916. DOI 10.1007/s11187-014-9580-6
- Tsai, C-H., Kuo, C-C., & Tan, J.E.,M. (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behaviour Perspectives: A SEM Model Approach. *Journal of Economic and Social Thought* 4(2), 212-231.
- Verner, M.E., Hecht, J.B., & Fansler, A.G. (1998). Validating an Instrument to Assess the Motivation of Athletics Donors. *Journal of Sport Management*, 12, 123-137.
- Ömer, A. (2015). Goal Setting Theory: What it implies for Strategic Human Resource Development. *Research Journal of Public Finance*, 1, 39-46.

Yao, K. (2015). Who Gives? The Determinants of Charitable Giving, Volunteering and Their Relationship. *Wharton Research Scholars*, 126, 1-33.

http://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/126

Yearta, S.K., Maitlis, S., & Briner, R.B. (1995). An exploratory study of goal setting in theory and practice: A motivational technique that works? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 237-252.

Lisa 1. Eelintervjuu SA Noored Olümpiale eestvedajaga probleemi selgitamiseks

1. Kuidas olete siiani leidnud oma organisatsioonile/prorammile toetajaid?
2. Kas teil on mõni püstitatud kindel arvuline toetajate eesmärk kindlaks ajaks? Kui jah, siis kuidas on plaan see saavutada?
3. Mis kanalite läbi jõuate praeguste potentsiaalsete toetajateni?
4. Kas praegused ja varasemad vajadused on muutunud pidades silmas toetajate leidmist?
5. Kas sihtasutuse ja toetaja vahel on leping võimalik lõpetada? Kui jah, millisel tingimusel?

Lisa 2. Intervjuu SA Noored Olümpiale 2 eestvedajaga hetkeolukorra ülevaate saamiseks

1. Miks peaksid ettevõtted ja eraisikud üldse teie algatust toetama ?
2. Kuidas olete siiani leidnud oma organisatsioonile toetajaid?
3. Milline on tuleviku eesmärk seoses toetajate leidmisega?
4. Kuidas hoiate toetajaid sportlaste saavutustega kursis?
5. Kas korraldate toetajatele ühisüritusi? Kui jah, milliseid?
6. Kuidas motiveerite toetajaid püsitoetajaks hakkama?
7. Milline oht võib teie arvates olla pikaajalisel toetaja lepingul, kas see võib “takistada” toetaja otsust?
8. Kuna teie praeguste toetajate hulgas on suuremjaolt teie tuttavad/sõbrad, kas olete tundnud, et “võõraid kontakte” on raskem nõusse saada? Kui oluliseks peate WOM (Word of Mouth) meetodit toetajate leidmise puhul arvestades oma kogemust?
9. Andke hinnang – kas lihtsam on saada toetajaks ettevõtteid või eraisikuid?
10. Kas eraisikute ja ettevõtete poole pöördute sama meetodiga ?
11. Kui oluliseks peate, et teie toetajad oleksid samuti sporti harrastavad inimesed / ettevõtted, kes väärtustavad sporti ?
12. Kas ja kuidas kaasate vabatahtlikke sihtasutuse tegevusse ?
13. Kuidas eristate teie oma algatatud tegevust sponsorlusest?
14. Varasemate heategevusuuringute põhjal on peamised põhjused heategevusega tegelemiseks sotsialiseerumine ja soovitud kuuluvustunne, soov anda omaltpoolt ühiskonnale tagasi, avalik tähelepanu, sõprade või tuttavate mõjutusel heategevuse toetamine jne – millne on teie hinnang, kas sihtasutuse toetajate motivatsioon võib samuti tuleneda samadel või sarnastel põhjustel?
15. Mis on teie, kui heategevusprojekti algatajate ja eestvedajate motivatsioon sellega tegeleda?

Lisa 3. SA Noored Olümpiale toetajatega läbi viidud ankeetküsitlus

Hea sihtasutus Noored Olümpiale toetaja!

Olen läbi viimas uuringut heategevusliku käitumise ja selle motivatsiooni kohta Sihtasutus Noored Olümpiale toetajate näitel. Viin uuringu läbi seoses enda lõputööga Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis ettevõtluse ja projektijuhtimise erialal spordikorralduse suunal.

Uuring viiakse läbi anonüümselt ning saadud andmeid kasutatakse lõputöös ja Sihtasutus Noored Olümpiale tegevuskava koostamiseks toetajate leidmiseks ning ettepanekute tegemiseks.

Ette tänades,

Merlyn Lipp

1. Teie sugu
 - a) Mees
 - b) Naine
2. Kuidas toetate sihtasutus Noored Olümpiale?
 - a) Ettevõtte toetab
 - b) Toetan eraisikuna
3. Milline toetaja olete?
 - a) Püsitoetaja (st. pikaajaline toetaja mitmeks aastaks)
 - b) Ühekordne toetaja
 - c) Igakuine toetaja

WOM

4. Kuidas või millise kanali kaudu jõudis esmane info sihtasutusest Noored Olümpiale teieni?
 - a) Sihtasutuse asutajaga vesteldes
 - b) Tuttavate/sõprade kaudu
 - c) Sotsiaalmeedia kaudu
 - d) Televisiooni kaudu
 - e) Muu
5. Kui palju saate teie toetajana infot sihtasutuse sportlaste kohta WOM (Word of Mouth) ehk suusõnalise meetodi kaudu ning kui palju jõuab infot teieni teiste kanalite kaudu?
 - a) Üldse ei saa WOM meetodi kaudu infot
 - b) Vahetevahel suhtlen eestvedaja(te)ga ja kuulen, kuidas neil läheb
 - c) Sportlaste kohta saan infot peamiselt Facebookist
 - d) Saan infot uudiskirjast

- e)Ma ei saa ühestki kanalist soovitud infot
- f)Muu

SDT

6. Miks olete või mis motiveerib teid/teie ettevõtet olema sihtasutus Noored Olümpiale toetaja?
 - a)Soov tegeleda heategevusega
 - b)Soov saada avalikku tunnustust
 - c)Hea maine
 - d)Omakasu ettevõttele
 - e)Soov tulevikus ise abi saada
 - f)Tunnen, et soovin Eesti spordi arengusse panustada
 - g)Tean, mis tähendab olla noorsportlane ja kui raske on toetajaid leida
 - h)Muu
7. Kas ja millist rolli mängivad sportlased, keda parasjagu toetatakse? Kas otsus toetada võib tuleneda lähtuvalt toetatavatest sportlastest ja nende spordialadest?
 - a)Jah, toetan vastavalt sellele, keda sihtasutus omaltpoolt toetab
 - b)Natuke mängib rolli
 - c)Ei, sportlane ja spordiala ei mängi rolli, toetan nii kui nii
 - d)Muu

MAD-1

8. Milline on teie motivatsioon tegeleda ühiskonnas üldiselt heategevusega?
 - a)Osalen väga sageli heategevusprojektides
 - b)Enda jaoks olulises valdkonnas tegelen palju heategevusega
 - c)Kui keegi väga palub, siis toetan või annetan
 - d)Tegelen harva heategevusega, kuid tahaksin rohkem
 - e)Mind on väga raske saada nõusse kedagi toetama
 - f)Muu
9. Kas praegu (v.a Noored Olümpiale) või kunagi varem olete mõnes heategevuslikus projektis osalenud? Kui jah, mis valdkonnas?
10. Millistel toetajatele mõeldud ühisüritustel oleksite huvitatud osalema?
 - a)Ühised sporditegevused
 - b>Treeningud koos sihtasutuse stipendiaatidega
 - c>Lastele korraldatud üritused
 - d)Sihtasutuse poolt korraldataval seminaril või koolitusel
 - e)Ma ei soovi ühisüritustel osaleda
 - f)Muu

Ettevõtte huvidest tulenevad küsimused

11. Kuidas saaks sihtasutus teie arvates ise motiveerida rohkem Eesti ettevõtjaid püsitoetajaks tulema?
 - a)Aktiivsema turundustegevusega
 - b)Suusõnalise info levikuga ja projekti laialdasema tutvustamisega
 - c)Toetajaid rohkem tegevusse kaasata
 - d)Selgitada sihtasutuse mõju Eesti spordile
 - e)Ilmselt ei saagi motiveerida, sport peab inimest huvitama, siis toetatakse
 - f)Muu
12. Mida peate pikaajalise toetuse juures oluliseks toetaja vaatenurgast? (Kui te hetkel pole pikaajaline toetaja, siis kas ja mis oleks see motiiv püsitoetajaks hakata?)
13. Millised on teie ootused sihtasutus Noored Olümpiale suhtes 3-5 järgneva aasta jooksul?

Suur aitäh! Teie antud panus on oluline käesoleva lõputöö kui ka sihtasutuse edasiste arengute jaoks!

Lisa 4. Telefoniintervjuu SA Noored Olümpiale mittetoetajatega

1. Teie sugu
2. Teie roll ettevõttes
3. Teie ettevõtte tegevusala

SDT

4. Kas teie ettevõtte on tegelenud varem heategevusega? Kui jah, mis valdkonnas?
5. Kuidas suhtute üldiselt heategevusse ühiskonnas?
6. Kui kedagi toetate, kas soovite oma ettevõttele omapoolset kasu vastu saada?

WOM

7. Millise kanali kaudu kuulsite esmakordselt Sihtasutus Noored Olümpiale tegevusest?

MAD 1

8. Kas sport ja spordi toetamine kõnetab teid?

Ettevõtte huvidest tulenevad küsimused

9. Mis põhjustel keeldusite Sihtasutus Noored Olümpiale toetamast?
10. Kas mitte toetamise põhjused on tingitud Sihtasutusest või teie ettevõttest tulenevatest põhjustest?

SUMMARY

THE MOTIVATION OF YOUTH TO OLYMPICS FOUNDATION CONTRIBUTORS

Merlyn Lipp

In recent years, there has been an actual topic about young athletes who finish their career before achieving their goals. Evidence suggests that sponsorship is among the most important factors for young athletes to achieve their long-term goals in sport. Short-term or project-based cooperations with sponsors are not effective and therefore it is necessary for young athletes to find long-term contributors. In addition to sponsorship, charitable behavior has substantially increased in sports field. Charitable behavior presumes the motivation of contributor to donate money without self-interest.

This thesis analyses the impact of motivation on charitable behavior. The specific objective on this study was to find out the main motivating factors of existing contributors and due to these factors make suggestions for Youth to Olympics Foundation to increase the amount of their long-term contributors. Principal research question was what are the main motivating factors of being a contributor? Main problem of Youth to Olympics Foundation was ignorance of motivating potential long-term contributors.

The theoretical part of the thesis discusses the main viewpoints of charitable behaviors and different theories and models of motivation. The most appropriate theories and models were self determination theory, word of mouth and motivation of athletics donors model. These three were basis for interviews and questionnaire survey. The common viewpoints of these theories were personal experience, internal motivation and

personal interest that support charitable behavior. Data was collected through interviews, questionnaire survey and document analysis.

Interviews were carried out among the Foundation's two managers to identify the main problem and the present situation of the contributors. Questionnaire survey was carried out among the regular Foundation's contributors to explain their motivation of charitable behavior for Youth to Olympics Foundation and their expectations for the organization's sustainable activity. The second interview was carried out among entrepreneurs who had refused to support young athletes through Youth to Olympics Foundation, to explain the main reasons of refusal. Document analysis explained the changes in the amount of the contributors through the first years of organizational activity and gave an overview of Foundation's statute.

Further analysis showed that Youth to Olympics Foundation's contributors highly appreciate different activities and projects of charity. The main reason of contributing is ambition to take part in different projects of charity and the development of Estonian sport field. Since the Foundation's activity is mission based, contributors expect purposeful scholarship dividing. Analysis showed that contributors got internal motivation for charitable behavior, but they hope to get more important information of athletes and Foundation's activities in the future and fair acting from the Foundation members. Other responses included that it is easier to get contribution from those, who have been involved in sports before or who are more interested in sports. Sometimes contributors' decisions may be influenced by the athletes who get scholarship through the Foundation.

In summary, these results show that people are interested in charitable projects and activities and they have an internal motivation for that, especially when they have any personal experience about the topic. These results suggest to do more marketing activities to increase the awareness of the Foundation in society and also increase the number of contributors through that. It is also important to share the information through different channels. Furthermore it is recommended to organize once a year an event for all the athletes, team members and contributors to keep all of them informed.

The results of this research support the idea of the Foundation's activity, but it is important to carry out the all the suggestions that were made.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merlyn Lipp

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „SA Noored Olümpiale toetaja motivatsioon“, mille juhendaja on Margus Kõomägi,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**